

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัด
สวนจตุจักร

สารนิพนธ์
ของ
นายวินัย กุลพรไพศาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มกราคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

646.433068

ว 6191

ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยื่นส่มือสองในตลาดนัด
สวนจตุจักร

บทคัดย่อ

ของ

นายวินัย กุลพรไพศาล



15 ส.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2547

h 245022

วินัย กุลพรไพศาล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 74 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 เพื่อหาค่าสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่แบบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยก่อนที่จะมาประกอบอาชีพค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น ผู้ประกอบการเคยเป็นนิสิตหรือนักศึกษามากที่สุด ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25 ปี มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งหมดประมาณ 4.4 ปี มีประสบการณ์ในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสอง 4 ปี และผู้ประกอบการมีจำนวนพนักงาน 3 คน และพบว่า

1. ปัจจัยด้านการจัดซื้อของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งได้แก่เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย แหล่งที่ซื้อทางเคงยีนส์มาขาย ตราสินค้าของทางเคงยีนส์ที่ซื้อมาขาย และรูปทรงของทางเคงยีนส์ที่ซื้อมาขาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1.1 ด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองใช้สภาพของทางเคงยีนส์เป็นเกณฑ์ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขายมากที่สุด

1.2 ด้านแหล่งที่ผู้ประกอบการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย สถานที่ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองไปซื้อทางเคงยีนส์มาขายมากที่สุดคือ ตลาดโรงเกลือ

1.3 ด้านตราสินค้าของทางเคงยีนส์ที่ผู้ประกอบการซื้อมาขาย ลีวายส์เป็นตราสินค้าที่ถูกซื้อมาขายมากที่สุด

1.4 ด้านรูปทรงของทางเคงยีนส์ที่ผู้ประกอบการซื้อมาขาย ทรงกระบอกเป็นรูปทรงของทางเคงยีนส์ที่ถูกซื้อมาขายมากที่สุด

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

2.1 ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับการใช้มาก คือ สภาพของทางเคงยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด และกระดุมและซิปของทางเคงยีนส์มีสภาพสมบูรณ์

2.2 ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับการใช้มากคือ การตั้งราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำ

2.3 ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยรวมระดับปานกลาง ปัจจัยด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับการใช้มาก คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ตั้ง ที่ได้เปรียบคู่แข่งชั้น ภายในร้าน อากาศถ่ายเทสะดวก และภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ

2.4 ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับน้อย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในระดับการใช้มาก คือ พนักงานทุกคนในร้านต้องใส่กางเกงยีนส์ตลอดเวลาที่ทำงาน และการให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานขาย

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขาย พบว่า บุคลิกภาพในการขายที่พนักงานขายมีมากที่สุด คือ บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ ส่วนบุคลิกภาพในการขายที่พนักงานขายมีมาก คือ บุคลิกภาพด้านการสนทนา บุคลิกภาพด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า บุคลิกภาพด้านความเพียรพยายาม บุคลิกภาพด้านความกระตือรือร้น บุคลิกภาพด้านการแสดงออก บุคลิกภาพด้านสมาธิจิตใจในการทำงาน บุคลิกภาพด้านความเห็นอกเห็นใจ บุคลิกภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ บุคลิกภาพด้านความทะเยอทะยาน และบุคลิกภาพด้านการแต่งกาย

4. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก พบว่า คุณสมบัติที่ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมีมากที่สุด คือ คุณสมบัติด้านความจริงใจที่มีต่อลูกค้า ส่วนคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมีมาก คือ คุณสมบัติด้านทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ คุณสมบัติด้านการจัดระเบียบและการวางแผน คุณสมบัติด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทางเคาน์เตอร์ คุณสมบัติด้านความมั่นใจในการขาย คุณสมบัติด้านสุขภาพร่างกาย คุณสมบัติด้านการตัดสินใจ คุณสมบัติด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ คุณสมบัติด้านความพยายามในการจูงใจลูกค้า คุณสมบัติด้านวาทศิลป์ในการขายที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับร้านอื่น คุณสมบัติด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าที่ดีกว่า เมื่อเทียบกับร้านอื่น คุณสมบัติด้านความเป็นผู้นำ คุณสมบัติด้านความมั่นคงของอารมณ์ในการขาย คุณสมบัติด้านการปิดการขาย คุณสมบัติด้านกำลังใจ คุณสมบัติด้านทัศนคติที่ดีต่อการแข่งขัน และคุณสมบัติด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ

5. ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมีต้นทุนขายต่อเดือนประมาณ 60 % ของยอดขาย และกำไรต่อเดือนที่ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรคิดว่าจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองประสบความสำเร็จ คือ ประมาณ 63 % ของยอดขาย

6. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

6.1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6.2 อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านต้นทุนต่อเดือนและด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านการจัดซื้อของธุรกิจ ได้แก่ เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคาน์เตอร์มือสองที่แตกต่างกัน มีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งมีผลรายข้อดังนี้

8.1 ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านต้นทุนต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8.2 ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งมีผลรายข้อดังนี้

9.1 ในส่วนของบุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายามและบุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านต้นทุนต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

9.2 ในส่วนของบุคลิกภาพในการขายด้านการแสดงออก ด้านสภาพจิตใจในการทำงาน และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.3 ในส่วนของบุคลิกภาพในการขายด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งมีผลรายข้อดังนี้

10.1 ในส่วนของคุณสมบัติด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านต้นทุนต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.2 ในส่วนของคุณสมบัติด้านทัศนคติต่ออาชีพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านต้นทุนต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.3 ในส่วนของคุณสมบัติด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ ด้านความจริงใจที่มีต่อลูกค้า และด้านการปิดการขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านต้นทุนต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10.4 ในส่วนของคุณสมบัติด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้า เมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

KEY SUCCESS FACTORS FOR USED-JEANS RETAILER AT CHATUCHAK
MARKET

AN ABSTRACT
BY
MR. WINAI KUNPORNPAISAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2004

Winai Kunpornpaisan. (2004). *Key success factors for used-jeans retailer at Chatuchak market*.

Master project, M.B.A. (marketing). Bangkok: Graduate school, Srinakharinwirot University.

Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat

This study aims to examine factors effect the success in doing business of retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market. The sampling groups in this research are 74 retailers who do business about second-hand jean trousers in Chatuchak weekend market. The tool in the gathering of data was questionnaires. Analyze the data by Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for Windows version 11 to receive statistical values: per cent, means and standard deviation (S.D).Analyzing the difference between 2 sampling groups as paired-samples T-Test, the difference between average value of the population that has more than two groups with one-way analysis of variance, Least-Significant Different (LSD), and the relation between each pair of variables calculated with Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The findings indicated that most of retailers who were chosen respondents for the study are men than women. Most of respondents graduated collage or university at least and being students in the university before being retailers selling second-hand jean trousers in Chatuchak weekend market. The respondents have average age 25 years with 4.4 years of business experience and 4 years of experience in second-hand jean retailing. Most of them have 3 employees. Other findings were as following:

1. Factors effect the entrepreneur's decision in purchasing second-hand jean trousers retail sell in Chatuchak weekend market were criterion to buy the jean trousers for sell, source of jean trousers, brand of the jean trousers, and the figure of the jean trousers. The results of this research found that:

1.1 The criterion to purchase the jean trousers for selling, retailers considered the condition of the jean trousers as a criterion the most.

1.2 Source of jean trousers that the retailers buy the jean trousers for selling and the place that the retailers buy second-hand jean trousers the most was Rong Krua market.

1.3 Brand of the jean trousers that the retailers buy the most was Levi's.

1.4 The figure of the jean trousers that the retailers buy the most was cylinder.

2. Factors of marketing mix affect the success of retailers in Chatuchak weekend market is as following:

2.1 Retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market use marketing mix of product at the moderate level in overall. Factors effect product at the much level are the condition of jean trousers that have to be in perfect condition without any tear and the condition of button and zip of the jean trousers have to be in perfect condition.

2.2 Retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market use marketing mix of price at the moderate in overall. Factor effect price at the much level is special price setting for habitual customer.

2.3 Retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market use marketing mix of place for distribution at the less level in overall. Factors effect places for distribution at much level are advantage place of boot, ventilating boot, and sufficient light in the boot.

2.4 Retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market use marketing mix of promotion at the less level in overall. Factors effect the promotion at much level are all employees in a boot have to wear jean trousers all the time of working, and give knowledge and suggestion to salesman.

3. Factor about personality of salesman, the research found that personality that salesman has the most is human relation personality. Personalities in selling that salesman have the most are: conversation, how to resolve contingent problems, industrious personality, eagerly personality, mentality, sympathizing, creativity, ambiguous and dressing attitude.

4. Factors effect qualification of the entrepreneur, the research found that the qualifications that retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market have are faithful to customer. However, the qualifications having in the retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market at much level are positive attitude toward the career, orderly management and planning. In addition, Jean trousers knowledge, selling confident, sound body, decisive making, manage capability, persuade customer, rhetoric, wipe out contradiction better, leadership, constant emotion while selling, having capability to close selling, encouraging mind, good attitude toward competition and demand assistant to make a decision making qualifications are at much level.

5. The result of the business operating of Retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market, the research found that Retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market has cost accounting about 60 per cent of selling value. The benefit per month that the entrepreneur think can get success is about 63 per cent of selling value.

6. General data of different retailers affect the success of business operating result in second-hand jean trousers in Chatuchak market differently with statistic significant as following:

6.1 Different levels of education of entrepreneur's affect the success in an area of expected benefit per month differently with significant level at 0.01.

6.2 Different careers of retailers to do business as retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market effect the success of operating in second-hand jean trousers business in Chatuchak market differently both in cost per mount and expected benefit a month with significant level at 0.05 and 0.01 respectively.

7. Factors effect purchasing good for business operating in second jean trousers as good in different bring about the expected benefit of each booth of retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market with significant level at 0.01.

8. Factors of marketing mix effect the success of business operating in selling second-hand jean trousers in Chatuchak market as following details:

8.1 Factors that effect product, there is converse relationship with the success of the retail sale result in the area of cost per month with statistic significant level at 0.01.

8.2 Factors about product, price and promotion, the research found that there are converse relationships with the success of retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market in area of expected benefit per month with statistic significant level at 0.05.

9. Factors about personality in selling, there is the relationship to the success of business operation of retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market as following details:

9.1 Endeavor personality and conversation personality, the relationship relate to the same direction with the success of business operation of the retail business to sell second-hand jean trousers in Chatuchak market in the area of cost per month with statistic significant at the level of 0.01 and 0.05.

9.2 Selling expressing, mentality and sympathizing personalities are relate at the career direction to the success of business operating of retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market in expected benefit per month with problem significant at a level of 0.01

9.3 Creativity and capability to resolve contingency problems relate in converse direction to the success of business operating of retailers who sells second-hand jean trousers in Chatuchak market in an area of expected benefit per month with significant at a level of 0.05.

10. Factors about qualification of retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market effect success of the business operating are as following detail:

10.1 Qualification about demanding of assistant to make a decision relate to the converse direction with the success in Retailers who sell second-hand jean trousers in Chatuchak market in cost per month with significant at a level of 0.05.

10.2 Qualification about attitude toward career relate to the result of business operating of second-hand jean trousers business in Chatuchak market in the area of cost per month with statistic significant at a level of 0.05.

10.3 Qualification about the capability to work as a manager, faithfulness to customer and capability to close selling relate to the success in the business operating at the same direction with statistic significant at a level of 0.01.

10.4 Qualification about conflict with customer resolving in comparing to other s in Chatuchak market in an area of expected benefit per month with significant at a level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

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

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ 15 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคุณพื้งลักษณ์ (ผู้ตรวจสอบงานวิจัยประจำบ้านเสรีรัตน์) ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ M.B.A. การตลาดรุ่นที่ 4 ทุกท่านที่ช่วยเหลือสนับสนุนและกระตุ้นให้ผู้วิจัยตั้งใจเรียนเรื่อยมา ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกว่าเป็นเพื่อน M.B.A. การตลาดรุ่นที่ 4 ทุกท่านเป็นหนึ่งในปัจจัยสู่ความสำเร็จ M.B.A. การตลาดของผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะคุณจารึก เตรยววรรณ คุณรัตนา จุ่มคอม คุณกนกอร เขียวไพรัตน์ และคุณนราเขต ยิ้มสุข ที่คอยอำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัยฉบับนี้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา ที่มีบุญคุณท่วมหัว เลี้ยงดูผู้วิจัยเป็นอย่างดี (ยิ่งกว่าไข่ในหิน) และคุณนุช (ว่าที่เจ้าสาวของผู้วิจัย) ที่คอยให้กำลังใจ และห่วงใยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอมอบผลงานชิ้นสำคัญฉบับนี้ให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน

วินัย กุลพรไพศาล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	-ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	-กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	-ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการศึกษา.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	X สิ่งจำเป็นในการดำเนินงานการค้าปลีก.....	8
	✓ ส่วนประสมการตลาด.....	18
	X กลยุทธ์การตั้งราคา.....	25
	✓ ทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ: สมการขายและสมการ กำไร.....	28
	ประวัติของทางเกนยีนส์.....	30
	ความหมายของตลาดและตลาดนัด.....	32
	ประวัติของตลาดนัดสวนจตุจักร.....	33
	ความหมายของผู้ประกอบการ.....	35
	การบริการ: กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า.....	38
	เทคนิคการขาย.....	39
	การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดเล็ก.....	40
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	48
	การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	48
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
	การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
✓ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ.....	61
X ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ.....	65
✓ ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....	69
X ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขาย.....	73
✓ ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ.....	75
✓ ตอนที่ 6 ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสอง ในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	77
✓ ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	142
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และ วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	142
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	146
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	158
อภิปรายผล.....	170
ข้อเสนอแนะ.....	175
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	176
บรรณานุกรม.....	177
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	181
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	190
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	192
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	194
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	196

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1.ประเภทของสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	34
2.ตารางสรุปผลการสำรวจของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด	46
3.แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	61
4.แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (เก่า).....	61.
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ใหม่).....	62
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุ.....	62
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพสุดท้าย ก่อนที่จะมาประกอบการค้าปลีก ทางแกงยืนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	63
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การทำงาน.....	63
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การขายทางแกงยืนส์มือสองทั้งใน ตลาดนัดสวนจตุจักรและในสถานที่อื่น.....	64
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนพนักงานขายทั้งสิ้น.....	64
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้สภาพของทางแกงยืนส์ เป็นเกณฑ์ในการซื้อทางแกงยืนส์มาขาย	65
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้รูปแบบหรือแฟชั่นเป็น เกณฑ์ในการซื้อทางแกงยืนส์มาขาย.....	65
13 ค่าแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้ราคาถูกเป็นเกณฑ์ ในการซื้อทางแกงยืนส์มาขาย	66
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้ซื้อเชื่อได้ / ได้สินเชื่อ เป็นเกณฑ์ในการซื้อทางแกงยืนส์มาขาย.....	66
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้การขนส่งได้สะดวกเป็น เกณฑ์ในการซื้อทางแกงยืนส์มาขาย.....	66
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางแกง ยืนส์มาขายมากที่สุด.....	67
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อทางแกงยืนส์มา ขายมากที่สุด.....	67
18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อมาขายมาก ที่สุด.....	68
19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรูปทรงของทางแกงยืนส์ที่ซื้อ มาขายมากที่สุด.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์.....	69
21 การวิเคราะห์ด้านราคา.....	70
22 การวิเคราะห์ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย.....	71
23 การวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
24 การวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขายร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	73
25 การวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	75
26 การวิเคราะห์ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	77
27 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
28 แสดงการทดสอบกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	79
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	80
30 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร..	82
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีต้นทุนขายต่อเดือนที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	83
32 แสดงการทดสอบกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	86
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จำแนกอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	87
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	89
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจกับต้นทุนขายต่อเดือนของ ธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	91
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อ เดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	92
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองกับต้นทุน ขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	93
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองกับกำไรที่ คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	94
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคง ยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	95
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีก ทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	96
42 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวน จตุจักร จำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย.....	97
43 แสดงการทดสอบกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาด นัดสวนจตุจักร จำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย.....	98
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือ สองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จำแนกตามเกณฑ์ที่ ใช้ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย.....	99
45 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวน จตุจักร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อทางเคงยีนส์มาขาย.....	100
46 แสดงการทดสอบกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาด นัดสวนจตุจักร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อทางเคงยีนส์มาขาย.....	101
47 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวน จตุจักร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อมาขาย.....	102
48 แสดงการทดสอบกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาด นัดสวนจตุจักร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อมาขาย.....	103
49 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวน จตุจักร จำแนกตามรูปทรงของทางเคงยีนส์ที่ซื้อมาขาย.....	104
50 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวน จตุจักร จำแนกตามรูปทรงของทางเคงยีนส์ที่ซื้อมาขาย.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเค่งยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	130
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเค่งยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร.....	136
67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	158

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1.ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix).....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิต ยิ่งในปัจจุบัน เสื้อผ้ามีใช้ไว้สำหรับห่อหุ้ม ร่างกาย เพื่อความอบอุ่น และปกปิดร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเครื่องบ่งบอกถึงรสนิยม รวมทั้งยังเสริมบุคลิกให้กับผู้สวมใส่อีกด้วย เช่นเดียวกับกางเกงยีนส์ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมสวมใส่เพื่อบ่งบอกถึงความเท่ทั้งในมุมมองของตนเองและผู้พบเห็นตลอดจนถึงความสะดวกสบายในการใช้ ยีนส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ครองใจคนทั่วโลกมาเป็นเวลาหลายชั่วอายุแล้ว ซึ่งนับว่าเป็นความนิยมที่ยาวนานกว่าแฟชั่นเสื้อผ้าใดๆ ที่เคยปรากฏ เมื่อพูดถึงคำว่า “ยีนส์” เรามักนึกถึงกางเกงสีน้ำเงินที่ทำจากผ้าฝ้าย 100% เนื้อหนา แข็งแรง ตัดเย็บด้วยผีเข็ม แบบตะเข็บคู่ ใช้ชิปและกระดุมโลหะ โดยในต่างประเทศจะเรียกยีนส์ว่า บลูยีนส์ (BLUE JEANS) เนื่องจากแต่เดิมจะมีสีน้ำเงินเพียงอย่างเดียว ด้วยรูปลักษณะเฉพาะตัว และสีสันทอดมีเสน่ห์มากขึ้น ตามอายุการใช้งาน เช่น สีที่ซีดจางลง หรือแม้แต่รอยขาดฉีก กลัปกลายเป็นจุดเด่น ที่ส่งผลให้ความนิยม ของยีนส์แพร่หลายไปทั่วโลกสู่กลุ่มคนทุกเพศทุกวัยอย่างรวดเร็ว แม้กาลเวลาได้ล่วงเลยไปกว่า 100 ปีแล้ว แต่รูปแบบของเสื้อและกางเกงยีนส์ทุกวันนี้ ก็ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของยีนส์ ในยุคแรกๆ ไว้ได้อย่างครบถ้วน และยังคงเป็นที่นิยมอยู่ไม่เสื่อมคลาย(บุญชัย บุญธรรมศิริ.2543)

สำหรับตลาดกางเกงยีนส์ในประเทศไทยนั้น ในปัจจุบันตลาดมีการขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเนื่องจากสามารถใส่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง แต่ตลาดผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน โดยมีจุดขายที่เน้นภาพพจน์ และคุณภาพของสินค้า ซึ่งกางเกงยีนส์ที่นำเข้าจากต่างประเทศจะมีความได้เปรียบทางด้านนี้มากกว่ากางเกงยีนส์ที่ผลิตในประเทศ โดยสามารถแบ่งตลาดยีนส์ออกได้เป็นสามระดับได้แก่ ตลาดยีนส์ระดับบน ที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกางเกงยีนส์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ตลาดยีนส์ระดับกลาง คิดเป็นมูลค่ากว่า 1,500 ล้านบาท ที่เหลือเป็นตลาดยีนส์ที่ผลิตในประเทศที่ไม่มีชื่อเสียงนัก ตลาดนี้จะเป็นกางเกงยีนส์ที่มีราคาไม่สูงนักจึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้มีรายได้ไม่สูงนักรวมทั้งตลาดต่างจังหวัด (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.2539)

สำหรับสถานที่จำหน่ายยีนส์นั้น แหล่งจำหน่ายยีนส์ระดับสูงจะอยู่ตามห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายยีนส์โดยเฉพาะ ซึ่งนิยมในกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ทำให้ราคากลายเป็นอุปสรรคในการซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก ผู้บริโภคบางรายจำเป็นต้องหาทางออกเพื่อตอบสนองความต้องการของตน และทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็คือกางเกงยีนส์มือสอง ซึ่งมีราคาถูกกว่ากางเกงยีนส์มือหนึ่งมากและปัจจุบันนี้ก็หาซื้อได้ไม่ยาก แหล่งค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย คงหนีไม่พ้นตลาดนัดสวนจตุจักร ตลาดนัดสวนจตุจักร เมื่อเอ่ยถึงชื่อนี้แล้ว มีน้อยคนที่จะไม่รู้จักตลาดนัดกลางแจ้งที่ใหญ่ที่สุดและเปิดเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์เท่านั้น ตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 18.00 น. ตลาดนัดแห่งนี้มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าจำนวนมากกว่า 8,000 ร้านค้า และเต็มไปด้วยสินค้าทั้งแปลกทั้งน่าสนใจ

ในตลาดนัดสวนจตุจักรนั้น ผู้วิจัยได้สำรวจทุกโครงการในตลาดนัดสวนจตุจักรและพบว่า มีจำนวนร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองทั้งหมด 80 ร้านค้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองมีจำนวนน้อยเมื่อถูกนำมาเปรียบเทียบกับจำนวนร้านค้าทั้งหมดในตลาดนัดสวนจตุจักร

ในเมื่อร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมีจำนวนน้อยประกอบกับความนิยมกางเกงยีนส์ที่มีอยู่อย่างไม่เสื่อมคลาย ทำให้ธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นช่องทางประกอบธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่กำลังแสวงหาอาชีพเป็นอย่างยิ่ง และถ้าหากว่าผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรยังขาดข้อมูลที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจ ผู้วิจัยขอเสนองานวิจัยฉบับนี้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และผู้วิจัยจะยินดีเป็นอย่างยิ่ง ถ้าหากว่าผลงานของผู้วิจัยสามารถสร้างประโยชน์ให้กับคนในสังคมได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้คือ

1.1 เปอร์เซนต์ต้นทุนของยอดขาย

1.2 เปอร์เซนต์กำไรของยอดขาย

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ดังนี้คือ

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา และอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร

2.2 ปัจจัยด้านลักษณะการจัดซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรกับปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง พนักงานทั้งหมดในการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง (รวมตัวของผู้ประกอบการ)

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

3.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขายในร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

3.4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้แก่ผู้ที่สนใจจะประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

2. เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนและปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองจากทุกโครงการในตลาดนัดสวนจตุจักร รวมทั้งสิ้นจำนวน 80 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรจำนวน 67 ราย และเมื่อผิดพลาดไว้ 10 เปอร์เซนต์ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบสอบถามออกมาทั้งสิ้นจำนวน 74 ชุด โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) และแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

✓ ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.2.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.2.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.2.3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น

1.1.2.4 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา

1.1.2.5 ระดับปริญญาตรี

1.1.2.6 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.3 อายุ.....ปี

1.1.4 อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวน

จตุจักร

1.1.4.1 ข้าราชการ

1.1.4.2 นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์

1.1.4.4 พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์

1.1.4.6 ธุรกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์

1.1.4.7 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจประมาณ.....ปี

1.1.6 ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสอง ประมาณ.....ปี

1.1.7 พนักงานทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร (รวมตัว

ผู้ประกอบการ) มีจำนวน.....คน

1.2 ปัจจัยด้านลักษณะการจัดซื้อ

1.2.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย

1.2.1.1 สภาพของกางเกงยีนส์ X ไม่ดี

1.2.1.2 รูปแบบหรือแพชั่น

1.2.1.3 ราคาถูก

1.2.1.4 ซื้อมาได้

1.2.1.5 ขนส่งได้สะดวก

1.2.1.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.2.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดคือ..... (โปรดระบุ)

1.2.3 สถานที่ที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดคือ..... (โปรดระบุ)

1.2.4 ราคาสินค้าที่ซื้อมาขายมากที่สุดคือ..... (โปรดระบุ)

1.2.5 รูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายมากที่สุดคือ..... (โปรดระบุ) X 95%

1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย

1.4.1 การแต่งกาย

1.4.2 ความเพียรพยายาม

1.4.3 ความกระตือรือร้น

1.4.4 ความทะเยอทะยาน

1.4.5 การแสดงออก

1.4.6 ความคิดสร้างสรรค์

1.4.7 สภาพจิตใจในการทำงาน

1.4.8 มนุษย์สัมพันธ์

1.4.9 ความเห็นอกเห็นใจ

1.4.10 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

1.4.11 การสนทนา

1.5 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

1.5.1 ลักษณะความเป็นผู้นำ

1.5.2 ความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง

1.5.3 ความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ

1.5.4 ทักษะติดต่อการแข่งขัน

1.5.5 กำลังใจ

1.5.6 การจัดระเบียบและการวางแผน

1.5.7 ด้านทัศนคติต่ออาชีพ

- 1.5.8 ด้านสุขภาพกาย
- 1.5.9 ความสามารถทำงานเป็นผู้จัดการ
- 1.5.10 ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย
- 1.5.11 ความมั่นใจในการขาย
- 1.5.12 ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า
- 1.5.13 ความมีวาทศิลป์เมื่อเทียบกับร้านอื่น
- 1.5.14 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์
- 1.5.15 ความพยายามในการจูงใจลูกค้า
- 1.5.16 การกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น
- 1.5.17 การปิดการขาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 เปอร์เซนต์ต้นทุนของยอดขาย
- 2.2 เปอร์เซนต์กำไรของยอดขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กางเกงยีนส์มือสอง หมายถึง กางเกงยีนส์ที่เคยมีคนสวมใส่มาแล้ว
2. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง หมายถึง ผู้ที่มีสถานะเป็นเจ้าของร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง
3. ตลาดนัดสวนจตุจักร หมายถึง สวนสาธารณะขนาดใหญ่แห่งหนึ่งบนถนนพหลโยธินที่ถูกปรับปรุงให้เป็นสถานที่เพื่อซื้อขายสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีได้ตั้งอยู่ประจำ แต่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้นรองรับการซื้อขายสินค้าของผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก
4. การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อการใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจ
5. ข้อมูลทั่วไป หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวที่จำเป็นต้องใช้ในการวิจัยของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
6. ลักษณะการจัดซื้อ หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการในการซื้อสินค้ามาขายในร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้ประกอบการแต่ละราย
7. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการนำตัวแปรต่าง ๆ มาจัดและประสมประสานกันเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
8. บุคลิกภาพในการขาย หมายถึง ลักษณะและท่าทางที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองรายนั้นแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองรายอื่น
9. คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก หมายถึง วิธีการหรือแนวทางในการบริหารที่ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองรายนั้นแตกต่างจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองรายอื่น
10. ความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง หมายถึง ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งประกอบด้วย

10.1 ยอดขาย หมายถึง เงินที่ได้รับจากการขายกางเกงยีนส์

10.2 ต้นทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง ได้แก่ ต้นทุนของกางเกงยีนส์มือสองที่นำมาขาย ค่าเช่าร้าน ค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

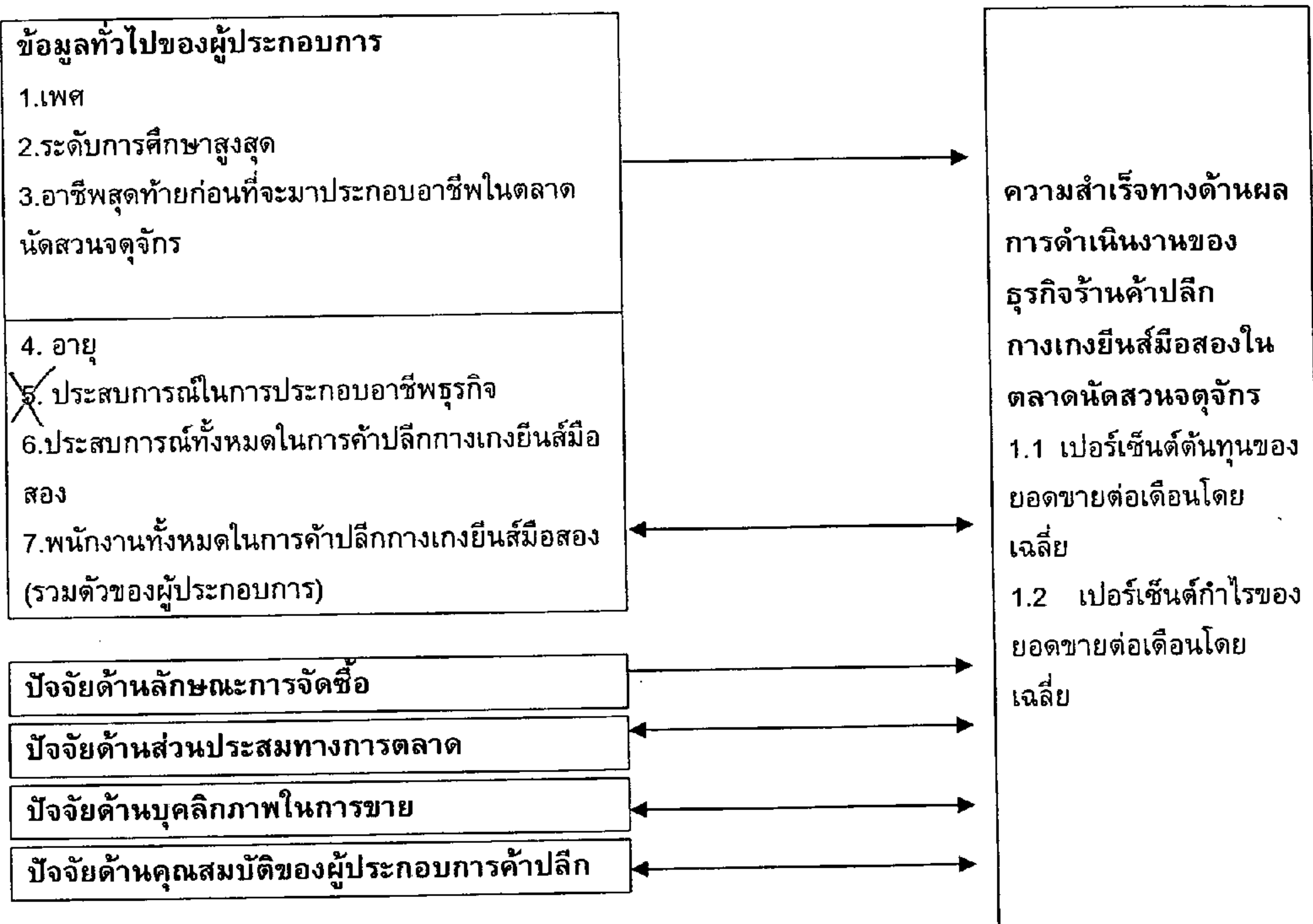
10.3 กำไร หมายถึง ยอดขายที่มากกว่าต้นทุนจากการประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร” มีกรอบแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐาน

- ✓ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน
- ✓ 2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง และจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
- ✓ 3. ปัจจัยด้านการจัดซื้อของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขาย ตราสินค้าของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขาย และรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน
- ✓ 4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
- X 5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
- ✓ 6. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1.เอกสารที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 สิ่งจำเป็นในการดำเนินการค้าปลีก
- 1.2 ส่วนประสมการตลาด
- 1.3 กลยุทธ์การตั้งราคา
- 1.4 ทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ: สมการขายและสมการกำไร
- 1.5 ประวัติของทางเคมียีนส์
- 1.6 ความหมายของตลาดและตลาดนัด
- 1.7 ประวัติของตลาดนัดสวนจตุจักร
- 1.8 ความหมายของผู้ประกอบการ
- 1.9 การบริการ: กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า
- 1.10 เทคนิคการขาย
- 1.11 การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดเล็ก

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิ่งจำเป็นในการดำเนินการค้าปลีก (สุนนา อยู่โพธิ์.2521:31-46)

(Retail Management Requirement)

การค้าปลีกจะประสบความสำเร็จ ต้องการองค์ประกอบ 4 ประการด้วยกัน คือ

- 1.คุณสมบัติของผู้บริหาร
- 2.ฐานะการเงินของกิจการ
- 3.นโยบายที่มีประสิทธิภาพ
- 4.พนักงานของร้านค้า

คุณสมบัติของผู้บริหาร

การเข้าไปดำเนินธุรกิจการค้าปลีกนั้นค่อนข้างง่ายและโอกาสเปิดกว้างสำหรับทุกคน ฉะนั้นไม่ว่าหญิงหรือชาย หนุ่มหรือแก่ก็มีความหวังที่จะได้เป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ หรืออย่างน้อยก็เป็นหัวหน้าแผนก ซึ่งบางครั้งเขาอาจจะลืมไปว่าการอยู่ในฐานะ หรือตำแหน่งเช่นนั้นสิ่งสำคัญก็คือ คุณสมบัติในฐานะเป็นผู้บริหารงานของผู้บริหารนั้น ถือว่าเป็น คิลป์ (Art) อย่างหนึ่ง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริหารการค้าปลีกนั้นจะต้องเป็นคนมีระเบียบวินัย พร้อมทั้งจะรับผิดชอบต่องานหนักได้ไม่ว่าจะเป็นหญิงหรือชาย

คุณสมบัติที่สำคัญของผู้บริหาร ได้แก่

ความรู้ (Knowledge) เดิมเคยมีความคิดกันว่า ใคร ๆ ก็สามารถที่จะดำเนินกิจการค้าปลีกได้ ราบใดที่เขาสามารถ ซื้อถูกแล้วขายแพงได้ แต่ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างในปัจจุบันนี้ ความคิดนั้นจะเป็นจริงไปไม่ได้ เพราะความรู้จะเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งในการดำเนินการเป็นต้นว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และแหล่งขาย ความรู้เกี่ยวกับเหตุจูงใจและนิสัยในการซื้อ ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งรวมถึงการควบคุมดูแลและสั่งงานผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาด้วย โดยเฉพาะนักการค้าปลีกที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของการค้าปลีก สภาพความเป็นไปในระบบเศรษฐกิจ เพื่อที่จะปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาวะสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ได้

คำกล่าวที่ว่า "ผู้บริโภครือพระราชา" (Customer is a King) เป็นความจริงอันหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกพึงตระหนักอยู่เสมอ เพราะความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคในฐานะที่ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในเวลา ในลักษณะและในสถานที่ ๆ ผู้บริโภคต้องการ (What, When, How, and Where) ฉะนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีความรู้ในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

ประสบการณ์ (Experience) ไม่มีอะไรสามารถนำมาทดแทนประสบการณ์ได้ เพราะจากข้อเท็จจริงที่ปรากฏ ผู้ค้าปลีกไม่เคยผ่านงานที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเลย เขาจะไม่มีโอกาสก้าวไปถึงจุดสูงสุดของความเป็นนักการค้าปลีกเลย ฉะนั้นเขาจำเป็นต้องสนใจงานและหาประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ คือ

1. การซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ
2. การตัดสินใจในเรื่องราคา
3. วิธีการควบคุมสินค้าที่ดี
4. การสร้างโปรแกรมโฆษณา และการส่งเสริมการขาย
5. การพนักงานขาย
6. การจัดระบบร้านค้าที่เหมาะสม
7. การบริหารบุคคล
8. การจูงใจและการบริการลูกค้า
9. การควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

ความมานะ (Drive) นักบริหารการค้าปลีกจะต้องมุ่งมั่นและบากบั่นอยู่เสมอ เขาจะต้องขบคิดและแก้ปัญหา ต้องเข้าประชุม ต้องเดินทางหรือแม้แต่การเข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตของชุมชนด้วย

ความเป็นมิตร (Friendliness) จะต้องเข้ากับคนได้ทุกกลุ่ม เป็นที่รักใคร่นับถือของผู้ใต้บังคับบัญชา

ความเป็นผู้นำ (Leadership) ถ้าผู้บริหารหรือผู้จัดการของเขามีลักษณะของความเป็นผู้นำก็จะทำให้ผู้อยู่ใต้บังคับบัญชามีความมั่นใจในการทำงานเป็นพิเศษ

ความสามารถในการตัดสินใจ (Decision Making) เขาจะต้องพิจารณาถึงผลได้ผลเสีย พยายามหาเหตุผลจากข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจของเขา ตามปกติเราถือว่าการตัดสินใจนั้นเป็นศิลป์อย่างหนึ่ง ไม่ใช่วิทยาศาสตร์ (Is an art, not a science) ซึ่งเป็นคุณสมบัติอันสำคัญของผู้บริหาร

การมองกาลไกล (Vision) ความนึกคิดที่ไกลออกไปจากสภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของผู้บริหารนั้น ควรจะเป็นที่เชื่อถือได้ ความเปลี่ยนแปลงย่อมเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งที่เราเห็นว่าถูกต้องในขณะนี้อาจจะไม่ถูกต้องในอนาคตก็ได้ ฉะนั้นนักบริหารการค้าปลีกจะต้องเป็นผู้มองกาลไกลสามารถปรับปรุงแก้ไขให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่จะต้องเปลี่ยนไปได้

การแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Expression) การแสดงออกของผู้บริหารจะต้องเป็นที่เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนลูกค้าและประชาชนทั่วไปด้วย

อุปนิสัย (Character) ผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องกล้า และเชื่อถือได้ เขาจะต้องไม่ลื้มความรับผิดชอบที่เขามีต่อลูกค้า ลูกจ้างคนงาน แหล่งขายสินค้า เพราะการกระทำของเขาย่อมมีผลต่อบริษัทหรือกิจการโดยตรง

ความสามารถในการบริหาร (Administrative Ability) เป็นที่ยอมรับกันว่าผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องมีความสามารถในการบริหารอยู่ในระดับสูงมาก (High degree of administrative ability) ซึ่งความสำเร็จในการบริหารนั้นขึ้นอยู่กับทักษะ (Skill) หลักวิชา (Technical) มนุษย์สัมพันธ์ (Human skill) และแนวความคิด (Conceptual)

ฐานะการเงินของกิจการ

สิ่งจำเป็นประการที่สอง สำหรับธุรกิจการค้าปลีก ก็คือ "เงินทุน" การมีทุนอย่างเพียงพอจะนำมาซึ่งการดำเนินการอย่างมีกำไร เพราะเริ่มตั้งแต่การวางแผนเราก็จะต้องกำหนดวงเงินที่จะใช้ตามแผนงานที่กำหนดขึ้นมานั้นทันที

นักวิจัยของสถาบันแห่งหนึ่งค้นพบว่า ในการเริ่มการค้าปลีกนั้น ขั้นแรกจะต้องมีเงินทุนเพียงพอในการจัดซื้อสินค้า เพื่อที่จะมีสินค้าไว้ขายได้มากพอ และมีกำไรอย่างเพียงพอที่จะดำเนินการต่อไปให้ได้รับผลสำเร็จ และคงไว้ซึ่งฐานะการเงินที่น่าพอใจด้วย

ตามปกติกิจการการค้าปลีกต้องการเงินทุนมาเพื่อวัตถุประสงค์ 2 อย่างคือ

1. เพื่อจัดซื้อทรัพย์สินถาวร (Fixed assets) เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องตกแต่งร้าน เงินทุนนี้เรียกว่า "ทุนเริ่มดำเนินการ" (Initial Capital)

2. เพื่อดำเนินธุรกิจ เงินทุนที่ใช้เพื่อการนี้เรียกว่า "เงินทุนหมุนเวียน หรือทุนดำเนินการ" (Current or Working capital) ซึ่งใช้เพื่อซื้อสินค้า จ่ายเงินเดือนให้ลูกจ้างคนงาน และจ่ายเป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน

เมื่อเริ่มดำเนินงานไปแล้ว อาจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ทุนเพิ่มเติม (Additional capital) เพื่อขยายกิจการหรือซื้อของใช้เพิ่มเติม หรือบางครั้ง เงินทุนไปจมอยู่กับสินค้าหมุนเวียนออกมาเป็นเงินไม่ทัน ผู้บริหารก็ต้องพิจารณาว่าควรจะหาเงินทุนจากที่ใดมาใช้เพื่อการนี้ จึงจะได้รับประโยชน์มากที่สุด

แหล่งของเงินทุน (Sources of capital) เงินทุนของกิจการการค้าปลีกอาจจะได้มาจากหลายทาง แต่ละทางมีทั้งส่วนดีส่วนเสีย ซึ่งจะได้พิจารณาต่อไปคือ

1. เงินออมส่วนบุคคล (Personal saving) มีคำกล่าวเป็นภาษาอังกฤษว่า "It takes money to make money" ซึ่งอาจจะตรงกับคำว่า "เงินต่อเงิน" ของไทยเรา ซึ่งหมายความว่าผู้ที่ทำการค้าปลีกนั้นควรมีเงินของตนเองส่วนหนึ่ง (เงินออม) และการกั๊ยมจะทำให้ได้ง่ายขึ้นถ้าผู้นั้นมีธุรกิจของตนเองอยู่ก่อนแล้ว

2. เงินกู้ (Loan) เงินกู้นี้อาจจะกู้มาจากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง สถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น ธนาคาร หรือโครงการให้กู้ของรัฐ เพื่อช่วยผู้ประกอบการย่อย (กรมประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการค้าภายใน ฯลฯ) ก็ได้ เงินกู้นั้นมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว สำหรับระยะสั้นมักมีกำหนดชำระคืนภายใน 30 วัน 60 วันหรือ 90 วัน ส่วนมากให้กู้เพื่อนำไปชำระหนี้ระยะสั้น หรือนำไปเป็นเงินทุนหมุนเวียนชั่วคราว เช่น จ่ายเงินคนงาน หรือนำไปจ่ายค่าสินค้า เพื่อให้ได้ส่วนลด โดยมากมักจะขอกู้ยืมจากธนาคาร หรือสถาบันการเงินซึ่งโดยหลักเมื่อจะให้กู้สถาบันเหล่านี้มักตรวจสอบรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ความมุ่งหมายที่จะนำเงินไปใช้

2.2 เครดิตของผู้ขอกู้ การชำระหนี้ในเวลาที่ผ่านมา ความสัมพันธ์กับธนาคารในอดีต

2.3 ความสามารถที่จะชำระเงินคืนได้ ซึ่งอาจจะดูหลักฐานทางบัญชี เช่น งบการเงิน

นอกจากนั้นธนาคารยังสนใจที่จะดูถึงฐานะการดำเนินงานในปัจจุบันโดยดูจากแนวโน้มในการขาย บัญชีลูกหนี้ เงินสดและสินค้าคงคลัง ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและกำไรสุทธิ

3. เครดิตการค้า (Trade credit) หมายถึง การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อจากโรงงานผลิตหรือจากพ่อค้าส่ง ตามปกติร้านค้าปลีกได้เครดิตจากผู้ขายสินค้า ซึ่งจำเป็นสำหรับพ่อค้าบางคน แต่ผู้ค้าปลีกก็ต้องระมัดระวังในเรื่องที่อาจจะต้องเสียดอกเบี้ย ไม่ควรจะอาศัยเครดิตประเภทนี้มากเกินไป การค้าจะต้องหมุนเวียนให้คล่องตัวพอที่จะหาเงินมาจ่ายเป็นค่าสินค้าได้

4. กำไรของกิจการ (Profit) ผู้ค้าปลีกอาจใช้กำไรที่ได้มาจากการขายเพื่อขยายกิจการต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดและปลอดภัยที่สุด แม้ว่าจะเป็นวิธีที่ขยายกิจการได้ช้า แต่ก็ เป็นวิธีที่ให้ความสะดวกสบายแก่เจ้าของ ปกติการขายสินค้าที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กัฏฤดูกาล อาจจะใช้กำไรเป็นเงินทุนในการซื้อสินค้าได้ แต่ถ้าเป็น การขายสินค้าตามฤดูกาล บางระยะอาจมีความจำเป็นต้องหาเงินกู้ระยะสั้น เพื่อซื้อสินค้าหรือเพื่อจ่าย เงินเดือนพนักงาน

5. เงินทุนจากหุ้นส่วน (Partnership) กิจการอาจเรียกเงินทุนจากหุ้นส่วนเพิ่มได้

6. ขายหุ้น (Incorporation) เป็นการหาทุนโดยการขายหุ้นในลักษณะของบริษัทจำกัด

นโยบายที่มีประสิทธิภาพ

ก่อนอื่นจะขอกล่าวถึง Store image ซึ่งถือว่ามีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายของกิจการค้าปลีกด้วย เพราะตามธรรมชาติของคนเรามักจะมีลักษณะที่เด่นของแต่ละคน ร้านค้าก็เช่นเดียวกัน มักจะมีบุคลิกของตนเอง

คำว่า Store image เป็นเรื่องของความนึกคิด บุคลิกภาพซึ่งบุคคลอื่นมองเห็นในความนึกคิดของเรา

ปัญหาเรื่อง Image ของร้านค้าเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็มีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เปรียบเทียบความนึกคิดของตน ดังนั้น ร้านค้าจึงต้องพยายามที่จะให้ลูกค้ามองเห็นภาพของร้านค้าในทางที่ดี

แต่ Store Image อาจจะต้องมองหลายแง่ และต้องมีหลายสิ่งหลายอย่างร่วมกัน เช่น ท่าทีของพนักงานขายที่แสดงต่อร้านค้า การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า สินค้าที่ขาย ท่าทีของพนักงานขายต่อลูกค้า ฯลฯ อาจมีส่วนในการสร้าง Image ให้กับร้านค้าทั้งสิ้น ผู้บริหารงานของร้านค้าจึงต้องพิจารณากำหนดระเบียบข้อบังคับขึ้นเพื่อให้พนักงานถือปฏิบัติตาม และเพื่อให้ลูกค้าเกิด Image ที่ดี

แม้ว่าร้านค้าได้พยายามกำหนดนโยบาย หรือระเบียบข้อบังคับของตนเพื่อให้ลูกค้ามองเห็น Image ที่ดี แต่ในบางครั้งก็ไม่สามารถทำตามที่ต้องการได้เสมอไป เพราะยังมีองค์ประกอบอื่นอีกบางประการ ที่เราไม่สามารถบังคับได้ คือ

1. นโยบายของบริษัท (Company policies) ร้านค้าจะต้องปฏิบัติตามนโยบายใหญ่ที่วางไว้จึงไม่อาจจะแก้ไขให้เป็นไปตามที่ต้องการจะสร้าง Image ที่ดีได้

2. นโยบายทางกฎหมาย (Legal policies) หรือบางครั้งเรียกว่า "Mandatory policies" ซึ่งบังคับไม่ให้เราทำตามที่ต้องการทุกอย่าง เช่น การไม่ยอมให้จำหน่ายเครื่องดื่มของมีนเมาบางประเภทในบางเวลา แม้ร้านค้าจะพยายามให้มีลูกค้าเข้าร้านตลอดเวลา แต่ก็จะต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ไม่นำออกขายในเวลาห้าม

3. นโยบายระหว่างกลุ่มลูกค้า (Intergraded policies) ร้านค้าอาจจะรวมกันเป็นสมาคมตั้งระเบียบข้อบังคับบางอย่างเราก็ต้องปฏิบัติตาม เช่น ร้านตัดผม ตกลงกันให้มีการหยุดงานในวันอาทิตย์ เพื่อให้ทุกร้านหยุดงานพร้อมกัน ไม่ให้ร้านหนึ่งร้านใดฉวยโอกาสขายสินค้าหรือให้บริการในขณะที่ร้านอื่นหยุด

4. ด้านการแข่งขัน (Competition) จะต้องพยายามให้ทัดเทียมกับคู่แข่งกัน ตัวอย่างเช่น ในต่างประเทศนิยมแจกแถมปีตามส่วนของราคาสินค้าที่ซื้อไป ร้านค้าบางแห่งพยายามที่จะไม่นำแถมปีมาใช้ เพราะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและเห็นว่าไม่คุ้ม แต่ถ้าหากร้านค้าส่วนมากแจกแถมปีเราไม่แจกอยู่ร้านเดียวลูกค้าก็จะไปซื้อร้านอื่นหมด

เมื่อร้านค้าขยายใหญ่โตขึ้น ความลำบากในการที่จะให้พนักงานเข้าใจนโยบายเพื่อให้บริการตรงตามวิธีการสร้าง Image จะมีมากขึ้นเพราะในร้านเล็ก ๆ ที่เจ้าของขายเอง เจ้าของร้านย่อมรู้ว่า ตนจะต้องให้บริการอย่างไร แต่ในกรณีที่ร้านใหญ่ พนักงานมีมากอาจจะต้องมีการอบรมเพื่อให้เข้าใจนโยบาย ฉะนั้น นโยบายที่แน่นอนจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีหลายประการ คือ

1. คนงานเข้าใจว่าตนจะต้องปฏิบัติอย่างไร จะไม่มีความผิดพลาดหรือความขัดแย้งเกิดขึ้น เป็นการบำรุงขวัญคนงานเอง

2. เป็นการสร้าง Image ให้กับองค์กรเมื่อมองจากภายนอก

3. จัดความขัดแย้งกับคู่แข่ง

ชนิดของนโยบายในร้านค้าปลีก (Types of store policies) การกำหนดนโยบายของร้านค้าควรให้สอดคล้องกับ Image ที่ร้านค้าแห่งนั้นต้องการจะสร้างขึ้น นโยบายในลักษณะนี้อาจจะแบ่งออกได้เป็น 5 ชนิดด้วยกัน คือ

1. นโยบายสินค้า (Merchandise policies)

2. นโยบายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion policies)

3. นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer service policies)

4. นโยบายบุคคล (Personnel policies)

5. นโยบายทั่วไป (General policies)

นโยบายสินค้า (Merchandise policies) จะขายสินค้าอะไร จะมีสินค้าให้เลือกมากน้อยราคาแตกต่างกันอย่างไร จะเน้นในเรื่องของ Fashion อย่างไรบ้างเหล่านี้เป็นเรื่องของ Merchandise policies ทั้งสิ้น สิ่งที่ต้องพิจารณามี

ลักษณะของสินค้า (Type of goods) ร้านค้าบางแห่งขายสินค้าเพียงไม่กี่อย่างเพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าเป็นร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างจริงๆ ส่วนร้านสรรพสินค้าขายมาก ที่ตั้งของร้านค้าและลักษณะของลูกค้า จะเป็นเครื่องกำหนดว่าจะซื้อสินค้าใดมาขายบ้าง

คุณภาพของสินค้า (Quality) มีส่วนใกล้เคียงกับราคา ร้านค้าอาจจะต้องพิจารณาว่า จะขายสินค้าในคุณภาพใด

ราคา (Price) สินค้าบางประเภทต้องขายตามราคาที่กำหนด บางประเภทอาจจะขายได้ในราคาที่แตกต่างกัน สินค้าบางอย่างราคาขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการขาย ถ้าต้องการให้บริการกับลูกค้าจะทำให้สิ้นเปลืองมากอาจต้องขายราคาสูง ถ้าต้องการขายราคาถูกก็ต้องตัดบริการลง สินค้าบางประเภทลูกค้าชอบต่อรองก็ต้องใช้นโยบายหลายราคา (Varying price policies)

ในการพิจารณาโยบายเกี่ยวกับสินค้า ร้านค้าจะต้องเข้าใจถึงประเภทต่างๆของสินค้าเพราะจะเกี่ยวเนื่องไปถึงการส่งเสริมการขาย การจัดสินค้าในร้านและเทคนิคในการขายด้วยสินค้าต่างๆที่มีอยู่อาจจะแบ่งได้หลายประเภท เช่น

1.Convenience goods ลูกค้าซื้อตามความสะดวก ราคาต่ำ บางอย่างอาจเป็น Impulse item เช่น ขนมหวาน น้ำอัดลม ซึ่งจะต้องให้ลูกค้ามองเห็นง่าย

2.Shopping goods ลูกค้าเลือกซื้อ มีการเปรียบเทียบ ฉะนั้น จึงต้องมีสินค้ามาก

3.Specialty goods ลูกค้าจะติดตามซื้อถึงที่

นอกจากนั้นอาจแบ่งเป็น

1.Durable goods เช่น เครื่องเหล็ก เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เครื่องไฟฟ้าบางที่เรียก Hard line

2.Non durable goods แบ่งเป็น Soft line ประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มและ Food line (ประเภทอาหาร)

นโยบายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion policies) จะโฆษณาอย่างน้อยเพียงใด และอย่างไร บางร้านไม่โฆษณาสินค้ามาก แต่ใช้การโฆษณาสถาบัน (Institutional ads.) สร้างชื่อเสียงให้ร้าน ทำงานเพื่อส่วนรวม

นโยบายเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Services) ผู้ที่ทำงานในร้านค้าปลีกควรจะรู้และทำความเข้าใจว่า องค์การมีอะไรที่เสนอให้กับลูกค้าบ้าง แม้จะไม่เกี่ยวกับงานที่ตนทำอยู่โดยตรงก็ตาม จะสร้างความประทับใจให้กับผู้มาติดต่อได้

การให้บริการเป็นวิธีการที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า แม้จะขายราคาแพงไปบ้าง ลูกค้าก็ยังยินดีมาซื้อถ้ามีบริการที่ลูกค้าต้องการ แต่ในการให้บริการก็อาจจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของร้าน การดำเนินงานของกลุ่มแข่งขันชนิดของร้าน ลูกค้า และค่าใช้จ่ายด้วยเหมือนกัน ควรจะทำให้เหมาะสมตามสภาพ

นโยบายบุคคล (Personnel policies) ถ้าองค์กรมีนโยบายเกี่ยวกับคนงานดี คนงานก็มีความมุ่งมั่นติดต่อกับลูกค้าด้วยความเชื่อมั่น

นโยบายทั่วไป (General policies) ความสัมพันธ์ของร้านค้ากับชุมชน ผู้ขายสินค้าและคู่แข่ง เป็นเรื่องที่สำคัญมาก การรับชำระเงินตามใบเสร็จ หรือการปฏิบัติต่อพนักงานที่มาเสนอขายสินค้า การร่วมในงานของชุมชน ฯลฯ ควรจะได้มีนโยบายกำหนดไว้ให้แน่นอน

4. คุณสมบัติของพนักงานในร้านค้าปลีก

4.1 ความสามารถที่ต้องใช้ในการค้าปลีก (Abilities use in retailing) ความสามารถที่จะต้องนำมาใช้ในการค้าปลีกแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

4.1.1 ความสามารถเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relations) ในการที่จะติดต่อกับลูกค้า พนักงานของร้านค้าปลีกจะต้อง

4.1.1.1 สุภาพอ่อนโยนต่อลูกค้า

4.1.1.2 เข้าใจว่า ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้าและซื้ออย่างไร

4.1.1.3 พิจารณาลักษณะความต้องการของลูกค้า

4.1.1.4 นำสินค้ามาเสนอให้ลูกค้าชม และเจรจากับลูกค้า แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันรวมทั้งตอบคำถามของลูกค้า

4.1.1.5 รับเงินและจัดการเกี่ยวกับการชำระเงินของลูกค้า

4.1.1.6 จัดการเกี่ยวกับคำต่อว่าและคำร้องเรียนของลูกค้าพนักงานขายของในร้านค้า

ปลีกต้องการความสามารถดังกล่าวในหน้าที่เกี่ยวกับการขายการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และการให้บริการต้อนรับลูกค้า

4.1.2 ความสามารถในการด้านการใช้กำลัງกาย (Manipulative Abilities) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้มือ แขน หรือร่างกายในการทำงานเกี่ยวกับการขายปลีก เช่น

4.1.2.1 การวัดขนาดหรือชั่งน้ำหนักของสินค้า

4.1.2.2 การห่อและการจัดส่งสินค้า

4.1.2.3 การจัดแสดงสินค้า

4.1.2.4 การใช้เครื่องคำนวณและเครื่องมือในสำนักงาน

4.1.2.5 แสดงวิธีการใช้สินค้า

ในการขายสินค้าบางอย่าง พนักงานขายจะต้องรู้จักวิธีใช้ แสดงให้ลูกค้าดูได้อย่างคล่องแคล่ว (เช่น เครื่องยนต์ ฯลฯ) ลูกค้าจึงจะเกิดความสนใจและเชื่อถือในสินค้าในร้านค้าเล็ก ๆ พนักงานอาจจะต้องมีความสามารถหลายอย่าง ต้องมีความรู้รอบตัว เช่น มีความรู้ทางช่างไม้ แกะไข่มอมแซมสินค้าและอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการสินค้าของตน

4.1.3 ความสามารถในการด้านศิลป์ (Artistic) หมายถึง ความเข้าใจในหลักเรื่อง การใช้สีและแบบซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ

4.1.3.1 การให้คำแนะนำในเรื่องแบบและสีสำหรับเครื่องประดับบ้าน

4.1.3.2 การเลือกสีให้เหมาะกับลักษณะและเครื่องแต่งกาย

4.1.3.3 การจัดแสดงสินค้าให้สวยงาม

4.1.3.4 การเขียนแผนผังการจัดรูปร้าน

ตามแบบของการจัดสินค้าแบบใหม่ (Visual merchandising) เน้นเรื่องของการเลือกสีสรรของหีบห่อ และลักษณะหีบห่อของสินค้ามาตั้งแสดง และจัดในรูปที่ให้เป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4.1.4 ความสามารถในการทำงานขีตเขียน (Clerical) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ตัวเลขและบันทึกต่าง ๆ เช่น

4.1.4.1 การทำบัญชีการเงินและสินค้า

4.1.4.2 การคำนวณราคาสินค้า และการคิดเลข

4.1.4.3 การเขียนใบเสร็จ

4.1.4.4 การเขียนจดหมายโต้ตอบลูกค้า

4.1.4.5 การเขียนรายงานต่างๆ

ความสามารถในด้านนี้ไม่ใช่จะจำเป็นสำหรับพนักงานตามสำนักงานเท่านั้น แม้พนักงานขายธรรมดา ก็ควรจะรู้ด้วย

4.1.5 ความสามารถในการด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Occupational relation) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความร่วมมือ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สำหรับบุคคลที่อยู่ในวงงานเดียวกัน ซึ่งเป็นเรื่องดังนี้

4.1.5.1 ทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานด้วยดี

4.1.5.2 ร่วมในงานสังคมที่เกี่ยวกับงานอย่างเข้มแข็ง

4.1.5.3 คนงานที่มีความสามารถ แต่ไม่อาจจะเข้ากับเพื่อนฝูงได้ก็ไม่สมควร

4.1.6 ความสามารถในการศึกษาและค้นคว้า (Study and research) เป็นเรื่องรวบรวมข้อเท็จจริง อาจจะเป็นด้วยการสังเกต การฟัง การตรวจสอบ การพิจารณาหรือการอ่าน ซึ่งอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับ

4.1.6.1 การศึกษาและทำความเข้าใจในคำอธิบายการใช้สินค้าที่มีในป้ายหรือสลากที่แนบอยู่กับสินค้า

4.1.6.2 การร่วมประชุมและออกความคิดเห็นในการศึกษาอบรม

4.1.6.3 สังเกตการดำเนินงานภายในร้านค้า และของร้านค้าที่เป็นคู่แข่ง

4.1.6.4 ศึกษาหาความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งอาจจะมีในเอกสารต่าง ๆ จากการประชุม หรือจากหน่วยงานทางการค้าต่าง ๆ

ปัญหานี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเอาใจใส่ สนใจที่จะเรียนรู้ เพื่อความก้าวหน้าในงานที่ตนเกี่ยวข้องอยู่

4.2 คุณสมบัติส่วนบุคคลที่สำคัญในการค้าปลีก (Personal qualities important in retailing) คนที่หวังก้าวหน้าต่อไปต้องมีความสันทัด (Skill) ในงานที่ตนเกี่ยวข้องด้วย แต่ในบางครั้ง เพียงแต่ความสันทัดอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอสำหรับงานด้านการค้าปลีก เพราะจากการสำรวจของผู้ที่ได้รับความสำเร็จในงานด้านการค้าปลีกได้ความว่า คุณสมบัติส่วนบุคคล (Personal qualities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในเรื่องการค้าปลีก ฉะนั้น ผู้ที่สนใจในงานด้านนี้ จึงไม่ควรแต่เพียงสนใจที่จะหาความชำนาญในงานที่ตนเกี่ยวข้องเท่านั้น แต่ควรที่จะปรับปรุงคุณสมบัติ ลักษณะส่วนตัวของตนให้ดีและเหมาะสมด้วย

คุณสมบัติในลักษณะที่กล่าวถึงนี้ เป็นเรื่องของจิตใจ รูปร่าง และท่าทางที่ปรากฏ (Mental and physical traits) เพราะบางครั้งเพียงแต่เห็นหน้าก็เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ จะทำงานร่วมกันได้เพียงใดหรือไม่ แม้ก่อนที่จะได้มีการพูดจากันด้วยซ้ำ ฉะนั้น สิ่งต่อไปนี้จึงมีความสำคัญอย่างมาก

Good impression เรื่องของสิ่งที่ประทับใจนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับท่าทีที่ปรากฏ (Appearance) ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องความเรียบร้อย (Grooming) การวางท่า (Posture) และการเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (Choice of apparel) คนที่สะอาด แต่งกายเรียบร้อย เหมาะกับรูปร่างบุคลิกของตนย่อมได้รับความยกย่องนับถือตลอดจนความร่วมมือจากบุคคลอื่นมากกว่าคนที่มึนลักษณะตรงกันข้ามเพราะเป็นที่เจริญหูเจริญตามากกว่า ฉะนั้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น

1. ความเรียบร้อยรวมถึงการแต่งกาย ตลอดจนถึงการเอาใจใส่ต่อความเรียบร้อยของส่วนต่าง ๆ ในร่างกาย เช่น ผม หนวด ฯลฯ ย่อมทำให้เป็นที่เจริญตาแก่ผู้พบเห็น
2. การวางท่า การยืน เดิน หรือนั่งควรจะให้ออกสุภาพลักษณะ ไม่ยืนพิงตู้ ไม่แสดงความเหน็ดเหนื่อยเพื่อหน่ายให้ปรากฏแก่ผู้พบเห็น ซึ่งจะทำให้ช่วยบุคลิกของตนได้มาก
3. รสนิยมในการแต่งกาย เครื่องแต่งกายแสดงให้เห็นถึงนิสัย และจิตใจของผู้แต่ง ร้านค้าปลีกจึงอาจจะต้องกำหนดเครื่องแบบสำหรับคนงาน หรือออกระเบียบว่าต้องแต่งกายอย่างไร
4. ความสะอาด เสื้อผ้า ร่างกาย ทุกส่วนควรจะให้สะอาดสะอาดอยู่เสมอ อย่าปล่อยให้เหม็นหรือมีกลิ่นที่น่ารังเกียจ เรื่องนี้ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้ที่ต้องติดต่อกับลูกค้า
5. สุขภาพ สุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ พนักงานของอาจจะต้องยืนอยู่ตลอดเวลา จึงต้องระวังในเรื่องสุขภาพ ต้องไม่แสดงความเหน็ดเหนื่อย เพื่อหน่ายต่อหน้าลูกค้า

Good personality's บุคลิกภาพของแต่ละคนเป็นเรื่องที่สำคัญเหมือนกัน คนบางคนแม้จะมีสิ่งที่น่าประทับใจจากภายนอก แต่ขาดบุคลิกบางอย่างก็อาจจะไม่ได้รับความสำเร็จในงาน บุคลิกที่กล่าวถึงนี้ได้แก่

1. ความกล้า (Venturesome spirit) ความกล้าที่จะเผชิญกับของแปลก ๆ ใหม่ ๆ รวมกับความสามารถที่จะตัดสินใจด้วยดี จากการสังเกตบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการค้าปลีก มักจะเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติในด้านนี้ คือ กล้าต่อการที่จะทดลองของแปลกและใหม่ด้วยตนเอง มากกว่าที่จะคอยอาศัยความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น บุคคลประเภทนี้เป็นคนที่ชอบริเริ่ม สนใจที่จะเรียนรู้ และมีจินตนาการอยู่เสมอ ช่วยคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ กล้าเสี่ยงกับการลงทุนในบางครั้ง

2. ความเอาใจใส่ (Loyalty) เป็นเรื่องของความเอาใจใส่สนใจในงานที่ตนเกี่ยวข้องอย่างจริงจัง และต้องการที่จะป้องกันคุ้มครองส่วนได้เสียขององค์การที่ตนเกี่ยวข้องอยู่ด้วย พนักงานจะต้องไม่วิพากษ์วิจารณ์องค์การไปในด้านที่เสียหาย ไม่เปิดเผยความลับบางประการเกี่ยวกับการดำเนินงานให้กับบุคคลภายนอก

นอกจากนี้ยังมีความหมายในแง่อื่น ๆ อีกคือ

2.1 ความซื่อสัตย์ (Honesty) ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะในปัญหาทางการเงิน

2.2 ความยุติธรรม (Fairness) ไม่เอาเปรียบเพื่อนร่วมงาน

2.3 การเสียสละ เต็มใจที่จะอุทิศเวลาให้กับงานอย่างเต็มที่โดยไม่หลีกเลี่ยงหรือทำให้เกิดความสิ้นเปลืองโดยจำเป็น

3. ความคิดริเริ่ม (Initiative) เป็นเรื่องของความสามารถที่มองเห็นว่ามีอะไรบางอย่างที่ควรทำและมีความกล้าพอที่จะกระทำลงไปโดยที่ไม่ต้องมีใครสั่ง

4. ความขยัน (Industriousness) พนักงานควรจะได้มีความขยันทำงานโดยไม่หยุดยั้งและไม่ต้องคอยที่จะให้ใครสั่งหรือควบคุม ไม่เป็นบุคคลประเภท Clock - watching

Good Social Traits คุณสมบัติที่จำเป็นในการที่จะต้องทำงานร่วมกับบุคคลอื่น โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานในตำแหน่งหัวหน้า หรือผู้ควบคุมคนงานอื่น คุณสมบัติเหล่านั้น ได้แก่

1. ความเป็นกันเอง เป็นคุณสมบัติที่ทำให้คนอื่นที่มาติดต่อยุ่รู้สึกเกิดความสะดวกและสบายใจเพราะบุคคลผู้นั้นเอาใจใส่ กรุณา และร่าเริง แจ่มใส คุณสมบัติอันนี้เกิดขึ้นด้วยความไม่เห็นแก่ตัว

2. ความแนบเนียนในการติดต่อ เป็นเรื่องของความสามารถที่จะพูดหรือทำสิ่งที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม (Say and do the right thing at the right time) คุณสมบัติอันนี้เป็นเรื่องสำคัญโดยเฉพาะในการที่ต้องติดต่อกับคนที่มีความรู้สึกรุนแรง (ชอบหรือไม่ชอบ) บุคคลที่ต้องการต่อว่า หรือบุคคลที่มีความคิดเห็นไม่ตรงกับเวลา การที่จะมีคุณสมบัติในด้านนี้ได้ บุคคลนั้นต้องควบคุมอารมณ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี เป็นบุคคลที่ใช้ความคิดก่อนที่จะพูดหรือทำอะไรลงไป

3. ความกระตือรือร้น เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความสนใจและความตื่นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการติดต่อกันได้ พนักงานขายอาจจะถ่ายทอดไปให้กับลูกค้าทำให้ยากได้สินค้ามากขึ้น แต่เรื่องของความกระตือรือร้นก็เกี่ยวกับความรู้ในสิ่งนั้นด้วยสิ่งใดที่เราไม่ค่อยมีความรู้มาก่อนเรามากจะไม่ค่อยกระตือรือร้นหรือให้ความสนใจนักคนทั่วไปอาจจะไม่สนใจเรื่องกระสอบป่าน แต่คนที่ทำงานในโรงงานกระสอบจะสนใจเป็นพิเศษเพราะเป็นงานที่เขาเกี่ยวข้อง และมีความสนใจอยู่เป็นพิเศษแล้ว

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานการค้าปลีก จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบความคิดส่วนที่เป็นบุคลิกลักษณะในการขายและส่วนที่เป็นคุณสมบัติของผู้ประกอบการ รวมถึงการอ้างอิงในบทที่ 4 และ 5 ด้วย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix – 4P's)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 83) เป็นการสร้างข้อเสนอขายทางการตลาด แสดงให้เห็นได้ในรูป ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมทางด้านราคา (Price Mix) ส่วนผสมทางการจัดจำหน่าย (Place Mix) และส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) รวมเรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแบ่งออกเป็น

1. ส่วนผสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- 1.1 ตัวผลิตภัณฑ์
- 1.2 บริการที่ให้กับผลิตภัณฑ์
- 1.3 ตรายี่ห้อ
- 1.4 หีบห่อและป้ายสลาก

2. ส่วนผสมเกี่ยวกับราคา ได้แก่

- 2.1 ราคาเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
- 2.2 ตัวปรับราคา
- 2.3 ข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อ
- 2.4 ข้อตกลงเกี่ยวกับการขนส่งและการถือครองสินค้า

3. ส่วนผสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ได้แก่

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.2 เครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้า
- 3.3 การควบคุมสินค้าคงคลัง
- 3.4 เครื่องอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

4. ส่วนผสมเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- 4.1 โฆษณา
- 4.2 การขายโดยใช้พนักงาน
- 4.3 การส่งเสริมการขาย
- 4.4 การประชาสัมพันธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 34) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component)

- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

- 2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

- 2.3 การแข่งขัน

- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

3. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ หรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

- 3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- 3.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy)

- 3.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจโดยใช้บุคคล งานที่นี้จะเกี่ยวข้องกับ

- 3.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

- 3.2.2. การจัดการหน่วยงานขาย

- 3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.3.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

3.5.1. การขายทางโทรศัพท์

3.5.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

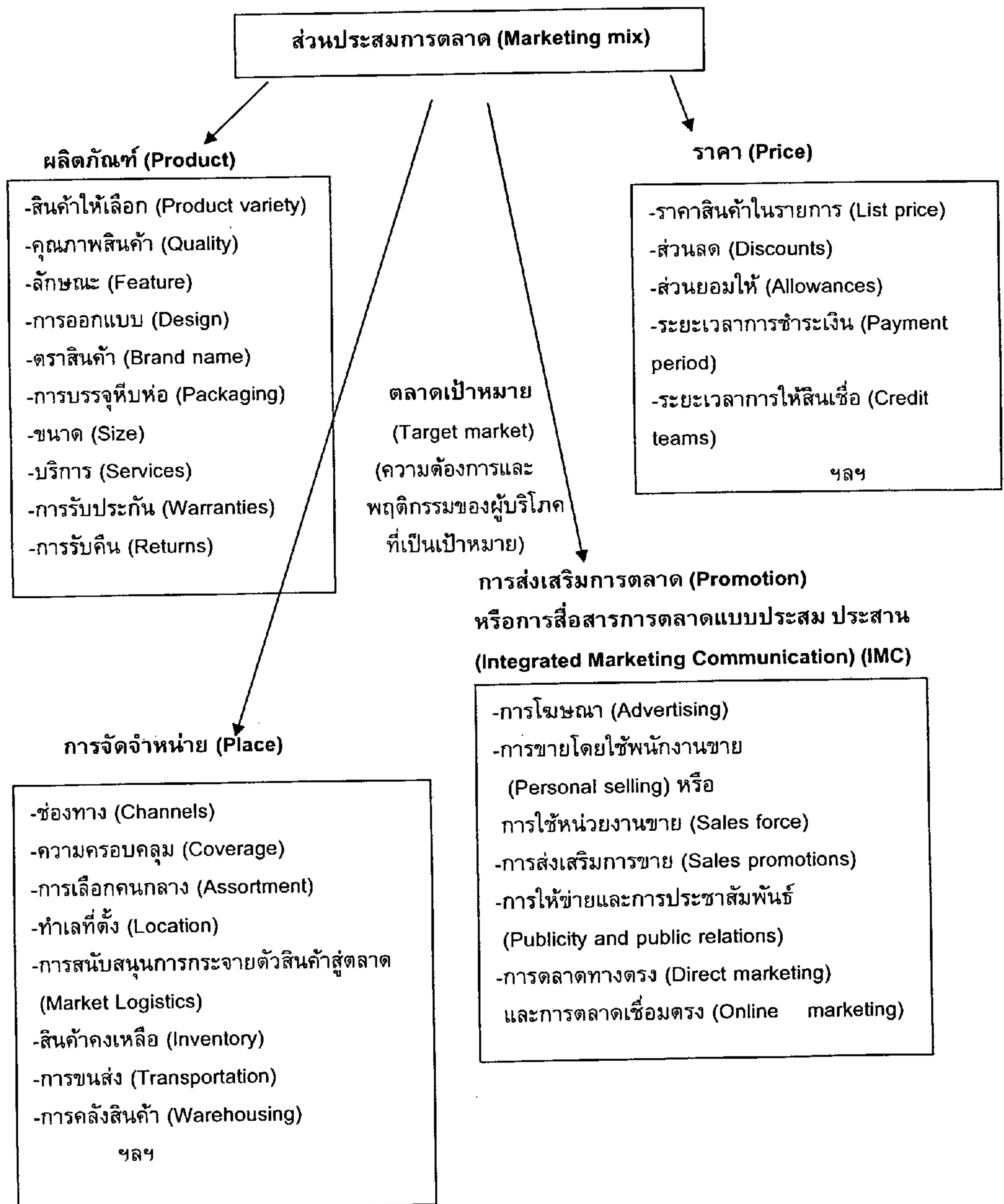
4.2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

4.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า

4.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนผสมการตลาดนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็น และความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเพื่อเป็นการตอบสนองหรือสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้บริโภคด้วย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่ง การศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดจะสามารถช่วยให้ธุรกิจของตนเองสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่: 34

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong.1996:429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000: 429)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543: 15) ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 18 – 25) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง, ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้, ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ดราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย รายได้รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Statio. 1997: G – 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกันสินค้า (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่สุดที่ธุรกิจต้องเผชิญ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของส่วนประสมการตลาด จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและการกำหนดกรอบความคิดส่วนที่เป็นส่วนประสมการตลาด รวมถึงการอ้างอิงในบทที่4 และ5ด้วย

กลยุทธ์การตั้งราคา

การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาดซึ่งประกอบด้วย 3 กรณี คือ (1) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price, sensitive market) (2) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) และ (3) การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) มีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 68-72)

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณสมบัติทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้นไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา เช่น ข้าวสารใส่ถุง น้ำมันพืช ยาฉวย ซึ่งส่วนมากเป็นสินค้าประเภทที่จะเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก ฯลฯ เพราะฉะนั้น ในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา (Price sensitive market) หรือไม่ ถ้าอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถที่จะให้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะในกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาทุกคนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกี่บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ส่วนใหญ่แล้วตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกันไม่มีความรีบร้อนในการซื้อเนื่องจากซื้อไปก็กตุนไว้ได้ สามารถที่จะรอเวลาซื้อได้ อย่างนี้เป็นต้น

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อหรือมีลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยส์วิตตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้ ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเลี้ยวรถยนต์ กระเป๋า กระเป๋าถือ กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคา โดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non-price sensitive) ในบางครั้ง คุณภาพสินค้าอาจเท่าเทียมกัน แต่ว่าภาพพจน์ของสินค้าดีกว่า เช่น ราคา BENZ กับราคา LUXUS มีราคาใกล้เคียงกัน แต่สำหรับความรู้สึกของคนไทยแล้ว BENZ ยังมีภาพพจน์เหนือกว่า LUXUS เพราะอยู่ในตลาดรถเก๋งระดับสูงมานาน สินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักดี จะเน้นการตั้งราคาสูงเพื่อสร้างภาพพจน์ เช่น ผลิตภัณฑ์ SHISADO, Christian Dior, Gucci เพราะฉะนั้น บริษัทจำเป็นต้องพยายามอย่างยิ่งในการที่จะสร้างภาพพจน์สินค้าให้ดีขึ้น ซึ่งภาพพจน์สินค้าที่ดีมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ชื่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ร้านค้าที่จำหน่าย พนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงาน การจัดแสดงสินค้า ประวัติความเป็นมาของสินค้าของบริษัท ส่วนแบ่งตลาด ตลาดสินค้าเป็นผู้นำหรือไม่ ส่งขายต่างประเทศหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นปัจจัยที่กระทบต่อภาพพจน์ทั้งสิ้น เพราะฉะนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ใดเข้ามาในตลาดนี้ถือว่าประสบความสำเร็จ เป็นตลาดที่เรียกว่า หนึ่งสงครามราคา (Price War) ได้อย่างสิ้นเชิง และมีกำไรต่อหน่วย (Margin) ที่สูงมาก

3. การตั้งราคาสำหรับ ตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน เช่น หนากว่า หนากว่า เร็วกว่า มีหน่วยความจำมากกว่า ฯลฯ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน ถ้าบริษัทสามารถทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างชัดเจน ก็สามารถที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของบริษัทแพงกว่าคู่แข่งเพราะอะไร และผู้บริโภคก็ยินดีที่จะซื้อ ยินดีที่จะจ่ายเงิน วิธีนี้ผู้ผลิตจะต้องเร่งทำ R&D มากเป็นพิเศษ และอาจมีผลทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง ดังนั้น สิ่งที่กำลังจะเป็นจุดขายที่แตกต่างนั้น ควรจะเป็นจุดเด่นมากพอที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่างับราคาที่จ่ายแพงกว่า

ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. การตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือ ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ตั้งราคาตามตลาด (On going price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาคู่แข่ง เช่น คนอื่นตั้งราคาสินค้าขนาด 100 ออนซ์ 500 บาท นั่นคือ ออนซ์ละ 5 บาท เราก็คงตั้งราคาอยู่ราวประมาณออนซ์ละ 5 บาท หรือ อาจจะเป็น 4.50 บาท 4.85 บาท หรือ 5.25 บาท แต่เราไม่กล้าตั้งราคาที่ออนซ์ละ 7 บาท

1.2 ตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price) เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจ โดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า (Brand differentiation) สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดีจะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ไม่มีใครเปรียบเทียบซึ่งแตกต่างกับการตั้งราคาตามตลาด (On going price)

ดังนั้น สินค้าที่เป็นตราชื่อที่มีลายเซ็น (Signature brand) เช่น กิลาโรช กุชชี หลุยส์วิตตอง เวอร์ซา เชร์รี่ ฯลฯ จะตั้งราคาเท่าไรก็ได้ เพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง และมีภาพพจน์ดี แต่สินค้าที่มีการแข่งขันสูงต้องตั้งราคาตามราคาตลาด (On going price) สินค้าเหล่านี้ เช่น ผงซักฟอก สบู่ แชมพู น้ำมันพืช ฯลฯ ถ้าหากราคาสูงกว่าคนอื่น คนจะไม่ซื้อเพราะไม่ยอมรับ

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือ ราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fight brand) ซึ่งจะใช้ราคาใดน่าจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายและการยอมรับราคาของลูกค้า ถ้าสูงเกินไปจนลูกค้าไม่สามารถจ่ายได้ก็ไม่มี ความหมาย

2.1 ราคาสูง (Premium price) เมื่อไม่แน่ใจคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่ง

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) หรือ ตราสินค้าที่ราคาประหยัด (Economy brand) จะลงตลาดล่าง ด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อย (ในประเด็นที่ไม่สำคัญ) เช่น กล้องที่ไม่สำคัญ ปากกาอาจอยู่ในกล่องหรือในแก้ว กางเกงชั้นในไม่มีกล่องหรือมีกล่อง ผงซักฟอกลดกลิ่นแต่ไม่ควรลดความสามารถในการซัก

3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price) ซึ่งต้องพิจารณาตามความเหมาะสม ดังนี้

3.1 การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) สินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายความว่า ไม่ว่าจังหวัดหรือสถานที่ใด ราคาจะเท่ากันหมด จะซื้อฤดูร้อนหรือฤดูหนาวก็เท่ากัน ตัวอย่าง สินค้าที่ติดราคาไว้ที่กล่องก็คือสินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อไม่ให้ราคาแตกต่างกัน ข้อดี คือ สามารถควบคุมราคาได้ แต่

ข้อเสีย คือ จะมีผู้บริโภคบางส่วนที่ต้องรับภาระด้านราคาให้กับผู้บริโภคบางส่วน ตัวอย่าง ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแล้วขนส่งมาขายในกรุงเทพมหานคร ค่าขนส่งก็ไม่มาก แต่ถ้าออกจากโรงงานในกรุงเทพมหานครแล้วไปขายที่จังหวัดยะลาค่าขนส่งย่อมสูงกว่ามาก แต่คนในจังหวัดยะลากับคนกรุงเทพมหานคร ก็ซื้อผัสดังกล่าวราคาเดียวกันเพราะฉะนั้นราคาจริง ๆ ที่จะขายในกรุงเทพมหานครอาจถูกกว่าที่ขายในจังหวัดยะลา แต่ต้องขายราคาเดียวกันเพราะเขาใช้นโยบายราคาเท่ากันหมด (One price)

3.2 ราคาที่มีความแตกต่าง (Discriminate price) มีข้อดี คือสามารถเรียกราคาได้หลายราคาแต่ข้อเสียก็คือเราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้ ซึ่งมีหลายสาเหตุคือ

- (1) แตกต่างกันตามฤดูกาล (Discriminative by season) เช่น โรงแรมจะตั้งราคาตามฤดูกาล ช่วงไหนขายดี ตั้งราคาสูง ช่วงไหนขายไม่ดีก็ตั้งราคาต่ำ
- (2) แตกต่างกันตามจำนวนสินค้า (Discriminative by volume) ซื้อจำนวนมากราคาต่ำ ซื้อจำนวนน้อยราคาสูง ตัวอย่างเช่น ถ้าซื้อยกโหลราคาชิ้นละ 10 บาท ถ้าซื้อเป็นชิ้นราคาชิ้นละ 13 บาท
- (3) แตกต่างกันตามสถานที่ (Discriminative by place) เช่นราคาน้ำมันในกรุงเทพฯ กับต่างจังหวัดต่างกัน
- (4) แตกต่างกันตามลูกค้า (Discriminative by customer) ตั้งราคาตามประเภทหรือคุณสมบัติลูกค้า
- (5) แตกต่างกันตามรุ่น (Discriminative by version) ตั้งราคาสูงต่ำตามรุ่นของผลิตภัณฑ์

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของกลยุทธ์การตั้งราคา จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถาม และการอ้างอิงในบทที่4 และ5

ทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ : สมการขายและสมการกำไร

การวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิผล จะต้องหาความสัมพันธ์ระหว่างแผนและการแบ่งสรรทรัพยากร รวมทั้งผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับยอดขายและกำไร จากการแบ่งสรรทรัพยากรการตลาดที่ใช้ในการปฏิบัติด้วยวิธีหาจากสมการกำไร และสมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สมการขาย (The sales equation)

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเข้าใจสิ่งกำหนดปริมาณการขาย (Q) ความสัมพันธ์ของปริมาณขายกับตัวกำหนดปริมาณขาย สามารถกำหนดในรูปสมการการขาย หรือสมการปริมาณการขาย หรือฟังก์ชันการตอบสนองของยอดขาย:

$$Q = f(X_1, X_2 \dots X_n, Y_1 \dots Y_m)$$

โดยกำหนดให้ :

$(X_1, X_2 \dots X_n)$ = ตัวแปรกำหนดปริมาณขายภายใต้การควบคุมของธุรกิจ

$(Y_1, Y_2 \dots Y_m)$ = ตัวแปรกำหนดปริมาณขายที่ไม่อยู่ในความควบคุมของธุรกิจ

จะเห็นได้ว่าปริมาณการขายจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวแปรที่ธุรกิจควบคุมได้ (X) เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และตัวแปรที่ธุรกิจควบคุมไม่ได้ (Y) ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอก ตามสมการ

$$Q = f(X_1, X_2 \dots X_n, / Y_1, Y_2 \dots Y_m)$$

ซึ่งกล่าวว่าปริมาณการขายเป็นฟังก์ชันของตัวแปร X (ปัจจัยภายในซึ่งควบคุมได้) และตัวแปร Y ระดับหนึ่ง (ปัจจัยภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้)

ตัวแปร X เป็นตัวแปรซึ่งควบคุมได้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อระดับการขายตัวแปร X ประกอบด้วย ราคาที่กำหนด (p) ส่วนยอมให้ (k) ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (v) เนื่องจากต้นทุนผันแปรกระทบต่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เวลาในการขนส่ง และการบริการลูกค้าและค่าใช้จ่ายทางการตลาด (M) ดังนั้นปริมาณขายเป็นฟังก์ชันของตัวแปรทางการตลาดที่ผู้จัดการสามารถควบคุมได้ตามสมการ

$$Q = f(p, k, v, m)$$

เราสามารถสร้างสมการให้ดีขึ้นเพิ่มเติม กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (M) สามารถจำแนกในด้านต่าง ๆ คือ การโฆษณา (A) การส่งเสริมการขาย (S) พนักงานขาย (D) และการวิจัยการตลาด (R) จากสมการขายหรือสมการส่วนประสมการตลาด (1-3) สมการปรับปรุงให้ดีขึ้นได้สมการ:

$$Q = f(p, k, v, A, S, D, R)$$

จะเห็นได้ว่าปริมาณการขายจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคา (p) ส่วนลด (k) ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (v) การโฆษณา (A) การส่งเสริมการขาย (S) พนักงานขาย (D) และการวิจัยการตลาด (R)

2. สมการกำไร (The profit equation)

ตามความหมายกำไร (Profit = Z) เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างรายได้รวม (Total Revenue = TR) – ต้นทุนรวม (TC)

กำไร (Z) = รายได้จากการขาย (TR) – (ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย x ปริมาณ) – ต้นทุนคงที่รวม – ต้นทุนทางการตลาดรวม

เนื่องจากรายได้จะเกิดขึ้นจากราคาขายสุทธิต่อหน่วย (Net price = p') คูณด้วยปริมาณการขาย (Quantity = q) ดังนั้น $TR = p'q$

แต่ราคาสุทธิของผลิตภัณฑ์ (p) เท่ากับราคาในรายการ (List price = p) ลบด้วยส่วนลดต่อหน่วย (Allowance per unit = k) ซึ่งเป็นส่วนในการขนส่ง ค่านายหน้า และส่วนลด: $p' = pk$

ต้นทุนรวม (Total Cost = TC) ของผลิตภัณฑ์สามารถจัดประเภทอย่างง่ายออกเป็นต้นทุนทางการตลาดที่แปรผันรวม (Total Variable Cost = TVC = vq) ต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost = TFC) และต้นทุนทางการตลาด (M):

$$TC = vq + TFC + M$$

ดังนั้น $Z = [(p-k) - v] q - TFC - M$ โดยกำหนดให้

Z = กำไรทั้งสิ้น

TR = รายได้รวม (Total Revenue)

TC = ต้นทุนรวม (Total Cost)

P = ราคาขายในรายการที่กำหนดไว้

K = ส่วนลดต่อหน่วย

V = ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยในการผลิตและการจำหน่าย (ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนขนส่ง)

Q = จำนวนหน่วยของการขาย

TFC = ต้นทุนคงที่ (Total Fixed Cost)

TMC = ต้นทุนการตลาดรวม (Total Marketing Cost)

เทอม $[(p-k) - v]$ คือ ผลต่างระหว่างราคาขายและต้นทุนผันแปรต่อหน่วยหรือกำไรส่วนเกินต่อหน่วย (Gross contribution margin per unit) เกิดจากราคาขายในรายการที่กำหนดไว้ ลบด้วยส่วนยอมให้ต่อหน่วย (Gross contribution margin per unit) ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย เทอม $[(p-k) - v] q$ คือ ผลประโยชน์ส่วนเกิน ทั้งสิ้นซึ่งจะต้องมากพอที่จะคุ้มกับต้นทุนคงที่ กำไรที่ต้องการ และค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ในการวิจัย ทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ : สมการขายและสมการกำไร มีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและใช้อธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัยด้านความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรและหรือตัวแปรตาม รวมถึงการใช้สำหรับอ้างอิงในบทที่ 4 และ 5

ประวัติของกางเกงยีนส์ (พลอยแกมเพชร.2539.320-321)

ในสมัยปีค.ศ. 1950 กว่าๆ พวกบีทนิค (Beatniks) ที่คนส่วนใหญ่รู้จักกันในนามของกลุ่มผู้ประท้วงชุด ลักหลาดสีเทา ที่ถือกันว่าเป็นชุดระบอบความเป็นคนชั้นกลางของคนอเมริกัน แล้วค่อยๆกระจายขยายออกไป เป็นเครื่องแบบ อย่างไม่เป็นทางการ ของวัยรุ่นทั่วโลกไปในช่วงปีค.ศ.1960 กว่าๆ

ลักษณะเด่นของกางเกงยีนส์คือเย็บด้วยฝีเข็มและตะเข็บคงทนแน่นหนา มีหมุดทองแดงตอกยึดตรงจุด ที่กางเกงจะต้องถูกดึง รั้ง บ่อยๆ ขาดตรงและตัดเย็บด้วยผ้าเดนิม ซึ่งเป็นสูตรมูลฐานดั้งเดิมในตอนที่ลีโว สเตราส์ (Levi Strauss) ตั้งร้านกางเกงยีนส์ของเขาขึ้นที่ซานฟรานซิสโก เมื่อค.ศ.1850 ให้ตีขึ้นบ้างในปี ค.ศ.1873 แต่ก็ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนักยังคงยีนแบบเดิมมาจนกระทั่งทุกวันนี้

อันที่จริงคำว่า 'Jeans' กับคำว่า 'Denim' นี้ ผู้รับออกว่ามีใช้มาหลายร้อยปีแล้ว คำว่า 'เดนิม' นั้น เป็นคำ ที่คนอังกฤษเอาภาษาฝรั่งเศสมาใช้เพี้ยนไป เดิมคือ Serge de Nimes (เมือง Nimes ทางตอนใต้ของฝรั่งเศส ซึ่งเป็นเมืองที่ผลิตผ้าชนิดนี้) คำนี้เข้าสู่ภาษาอังกฤษ เมื่อปีค.ศ.1695 ยิ่งคำว่า 'Jean' ด้วยแล้ว มีใช้ใน ภาษาอังกฤษมานานไปกว่านั้นอีกได้มาจากคำว่า 'Genoese' ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกผ้าฝ้ายทอลายทแยงที่ทำใน เมืองเจนัว (Genoa) อิตาลี

ปัจจุบันนี้นักประวัติศาสตร์สาขากางเกงยีนส์ยอมรับให้เกียรติว่า ลีโว สเตราส์ เป็นผู้คิดประดิษฐ์ กางเกงยีนส์แม้ว่าก่อนหน้านั้นจะมีคนงานสวมกางเกงแบบนี้ทำงานที่เมืองลิเวอร์พลู ประเทศอังกฤษก็ตาม

ลีโว สเตราส์ เป็นคนบาวาเรีย (Bavaria รัฐหนึ่งในเยอรมนีตะวันตกเฉียงใต้) มาถึงอเมริกาเมื่อปี ค.ศ.1847 เริ่มอาชีพด้วยการเป็นพ่อค้าแร่ ขายเสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน เร่ขายอยู่ในบริเวณนิวยอร์ก ตาม หมู่บ้าน ตามเมืองบนฝั่งทะเลตะวันออกของอเมริกาก่อน จนกระทั่งได้ข่าวว่ามีการพบทองที่แคลิฟอร์เนีย จึง ได้ตัดสินใจไปแสวงโชคทางตะวันตก

เหตุผลที่แท้จริงที่ว่าลีโว สเตราส์ย้ายไปอยู่ตะวันตกทำไม ยังอภิปรายเป็นข้อแตกแยกกันอยู่ สายหนึ่ง ว่าจะหางานทำได้ตามท่าเรือ อีกสายหนึ่งว่าเขาจะไปทำเดินที่ขายพวกชุดหาทอง จะอย่างไรก็ตาม ข้อ สันนิษฐานเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่า ตอนที่มาถึงซานฟรานซิสโก นั้น ลีโว สเตราส์ขนเอาผ้าใบมาด้วย มากมาย

เมื่อตั้งธุรกิจขึ้นในซานฟรานซิสโกปีค.ศ.1850 เพื่อหารายได้ประกอบเขาจึงได้เอาผ้าใบที่มีอยู่มาตัดเย็บ กางเกงใส่ทำงาน ทนทาน ไม่ขาดง่าย ออกขายไปพลางด้วย กางเกงผ้าทนทานไม่ขาดง่ายนี้เป็นที่นิยมของ พวกชุดทองในแคลิฟอร์เนียมาก พวกเขาริวกางเกงผ้าใบนี้ว่า 'Levis' (กางเกงที่ทำโดย Levi)

หลังจากนั้นต่อมาอีก 2-3 ปี กิจการของลีโว สเตราส์ เฟื่องฟูมาก และระหว่างปีค.ศ.1871-1873 เขา ลงมือจัดระบบธุรกิจของเขาให้มั่นคงยิ่งขึ้น

ในปีค.ศ.1871 นั้น ไม่ได้เป็นที่ระแคะระคายของลีโว สเตราส์ เลยว่าได้มีช่างตัดเสื้อกางเกงชาว รัสเซียในเนวาด้าชื่อจาคอป เดวิส ได้เริ่มตัดเย็บกางเกงทนทานไม่ขาดง่ายขึ้นด้วยผ้าฝ้ายเนื้อหนาแน่น เหนียวอย่างหนึ่ง และเสริมความทนทางบางจุดด้วยหมุดทองแดงเหมือนกัน ด้วยความเกรงว่าวิธีการใช้หมุด ทองแดงของเขาจะถูกคนอื่นนำเอาไปใช้เดวิสจึงเขียนจดหมายถึง ลีโว สเตราส์ในปีค.ศ.1872 แนะนำให้ จัดทำเป็นหุ้นส่วน ซึ่งลีโว สเตราส์ จะได้นำเอาการใช้หมุดทองแดงไปปรับปรุงใช้ในการผลิตเสื้อผ้าของเขา ได้ต่อไป

เมื่อได้รับทะเบียนสิทธิเป็นที่เรียบร้อยแล้วในปีค.ศ.1874 บริษัท Levi Strauss & Co. ขายกางเกงตอก หมุดทองแดงได้ถึง 6 พันโหล ลักษณะสำคัญที่ลีโว สเตราส์ ได้ปรับปรุงจนสมบูรณ์ เป็นที่พอใจของเขาเมื่อปี ค.ศ.1873 ยังคงถือเป็นแบบการตัดเย็บเรื่อยมาจนทุกวันนี้

จากปีค.ศ.1873 ถึงค.ศ.1954 คนสวมกางเกง 'ลีโวลี' หรือ 'บลูยีนส์' ยังคงอยู่ในแวดวงชาวไร่ปศุสัตว์ ชาวไร่พืชสวนอยู่ บริษัทลิโวลี สเตราส์ พยายามจะจัดตลาดนักเดินทางท่องเที่ยวเหมือนกัน แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก

แต่หลังจากนั้นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่เจตนาคือ กางเกงยีนส์เกิดไปเป็นแฟชั่นขึ้นในหมู่พวก ศิลปิน ในซานต้า เฟ ในปีค.ศ.1920 กว่าๆ ถึงค.ศ.1930 กว่าๆ และช่วงปลายของค.ศ.1980 กว่าๆ พวก นักศึกษาของมหาวิทยาลัยไมซ์มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอะไรนักเกิดรับเอากางเกงยีนส์เป็นเครื่องแบบขึ้นมา แต่นอกเหนือจากนี้แล้ว กางเกงยีนส์ยังคงการใช้สอยอยู่ในแวดวงจำกัด

และแล้วก็ถึงปีค.ศ.1954 ยุคที่พวกชนกลุ่มน้อยชมรมบิ๊ทนิคหรือฮิปปี้สวมกางเกงยีนส์เป็นสัญลักษณ์ ประท้วงสังคม

ฮอลลีวูดตระหนักในความสำคัญนี้ จึงจัดให้หนุ่มน้อยนาม เจมส์ ดีน (James Dean) นุ่งกางเกงยีนส์ใน ภาพยนตร์เรื่อง East of Eden มาร์ลอนแบรนโด (Marlon Brando) นุ่งใน the wild ones ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การใช้สอยกางเกงชนิดนี้ก็เข้าแทรกซึมสังคมของคนอเมริกันทุกชั้นเข้าทุกที

ตอนที่เจมส์ ดีน นุ่งกางเกงยีนส์อีกครั้งหนึ่งในเรื่อง Rebel without a cause ซึ่งออกฉายปีค.ศ.1955 วัยรุ่นทั้งหลายได้พากันสวมเป็นสัญลักษณ์ของความหัวแข็ง อิสระเสรีของตนกันอย่างทั่วถึงแล้ว

ตกถึงปีค.ศ.1965 Levi Strauss & Co. มียอดขายกางเกงยีนส์ 125 ล้านดอลล่าร์ต่อปี และมียอดขาย 400 ล้านดอลล่าร์เมื่อปีค.ศ.1971

ตั้งแต่กลางทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา ความนิยมนุ่งกางเกงยีนส์เผยแผ่ออกไปทั่วโลก ทักษะที่ว่าเป็น กางเกงทนทาน ใส่ไปจนแก่ไม่รู้จักขาด เหมาะสำหรับคนทำงานใช้แรง ชาวไร่ชาวนากลายเป็นเครื่องนุ่งห่มใน ความนิยม นักออกแบบแฟชั่นดังๆ อย่าง Yves Saint Laurent, Calvin Klein และ Gloria Vanderbilt นำเข้า ใช้ในคอลเล็กชั่นของตนด้วย ปัจจุบันนี้ สถิติยืนยันว่าอเมริกันมีกางเกงยีนส์อย่างน้อยที่สุดคนละ 2 ตัว

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของประวัติของกางเกงยีนส์ ใช้สำหรับการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ และส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับยีนส์มากขึ้น

ความหมายของตลาดและตลาดนัด

ตลาด (Market) หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนความเต็มใจที่จะซื้อ (Stanton, Etzel and Walker. 1994:662)

ตลาด (Market) ประกอบด้วยลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน (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 ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ทางน้ำมีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ

ตลาดบก หมายถึง ที่ชุมชนเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ทางบก

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

กล่าวโดยสรุป ตลาดนัดคือสถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ เป็นที่รวมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการจะขาย และมีลูกค้าที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจและความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจของตน

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของความหมายของตลาดและตลาดนัด ใช้สำหรับการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ และช่วยให้การมองภาพรวมเกี่ยวกับตลาดได้ชัดเจนขึ้น

ประวัติของตลาดนัดสวนจตุจักร

ตลาดนัดกรุงเทพมหานคร เริ่มจัดตั้งขึ้นที่บริเวณท้องสนามหลวง มีชื่อเรียกว่า "ตลาดนัดสนามหลวง" เมื่อปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ขณะนั้นรัฐบาลมีนโยบายให้มีตลาดนัดทุกจังหวัด และจังหวัดพระนคร (กรุงเทพมหานครในสมัยนั้น) ได้เลือกสนามหลวงเป็นสถานที่จัดตลาดนัด ต่อมาในปี พ.ศ.2492 ทางราชการมีความจำเป็นต้องใช้สนามหลวงจึงย้ายตลาดนัดไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์ จนถึง พ.ศ.2500 รวมระยะเวลา 8 ปี

หลังจากนั้นได้ย้ายออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัยเป็นการชั่วคราวเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2500 แต่เนื่องจากสนามชัยคับแคบไม่เหมาะสม จึงได้ย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงเช่นเดิมในวันที่ 5 ธันวาคม 2501

ต่อมาในปีพ.ศ. 2521 สมัย พล.อ.เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีนโยบายที่จะใช้สนามหลวงเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน และเป็นสถานที่จัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี และเป็นที่จัดงานรัฐพิธีต่างๆ การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธินตอนต่อจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ในกิจการสาธารณะประโยชน์ จำนวน 74.57 ไร่ ตามบัญชาของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2522 กรุงเทพมหานครใช้เงินงบประมาณจำนวน 42 ล้านบาท ในการปรับพื้นที่ สร้างถนน และก่อสร้างอาคารชั่วคราว เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยมาจำหน่ายสินค้าตามนโยบายการจัดระเบียบหาบเร่แผงลอย และขณะเดียวกันก็พยายามย้ายผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย แต่ก็ได้รับการคัดค้านจากผู้ค้าตลอดมาจนกระทั่งสามารถดำเนินการได้สำเร็จเมื่อวันที่ 2 มกราคม 2525 โดยใช้ชื่อว่า ตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาได้มีการเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ตลาดนัดจตุจักร ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งได้รับพระราชทานนามตั้งแต่ปี 2530 จนถึงปัจจุบันตลาดนัดจตุจักรมีพื้นที่ 68 ไร่ 95 ตารางวา โดยเขตตลาดนัดมีปริมาณพื้นที่ทั้งสิ้น 69.74 ไร่ โดยที่การรถไฟแห่งประเทศไทยได้ขอคืนจำนวน 4.83 ไร่ เมื่อเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2526

สินค้าและจำนวนผู้ค้า

ตลาดนัดจตุจักร หรือ เจ.เจ มาร์เก็ต คือชื่อที่ชาวต่างชาติใช้เรียกขานตลาดนัดจตุจักรจนโด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกสมกับความยิ่งใหญ่ที่ตั้งอยู่บนอาณาบริเวณกว่า 70 ไร่ มีทั้งแผงค้าและร้านค้ากว่า 15,000 แผง ซึ่งแต่ละแผงจะมีขนาด 2.50 x 2.00 เมตร หรือ 5 ตารางเมตร เป็นศูนย์รวมของสินค้าหลากหลายประเภท แบ่งเป็น 26 โครงการ มีสินค้าขาย 8 ประเภทใหญ่ๆได้แก่

1. ต้นไม้
2. ของเก่า
3. สัตว์เลี้ยง
4. อาหารปรุงสำเร็จและเครื่องดื่ม
5. อาหารสดและอาหารแห้ง
6. เซรามิค ของสะสม และเครื่องใช้ภายในบ้าน
7. เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย
8. หนังสือ

นอกจากนี้ทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ ระหว่างเวลา 16.00 - 18.00 น. กองอำนวยการตลาดนัดจัดให้มีการจำหน่ายสินค้าในพื้นที่ลานเร่ ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 1,285 ตารางเมตร อยู่บริเวณระหว่างรอบหอนาฬิกา มีจำนวน 257 แผง ขนาดแผงละ 2.25 x 2.25 เมตร โดยจัดประมูลทุกวันอาทิตย์สุดท้ายของเดือน เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปมีสถานที่จำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง ตลาดนัดจตุจักรเป็นศูนย์รวบรวมสินค้าจากทั่วทุกสารทิศในไทย มีที่จอดรถ ร.ป.ภ. เทศกิจ ตำรวจกองปราบทั้งในและนอกเครื่องแบบดูแลความสงบเรียบร้อยรวม 100 คนต่อวัน ให้บริการทั้งคนไทยและต่างชาติวันละกว่า 200,000 คน มีเงินสะพัดวันละไม่ต่ำกว่า 30 ล้านบาท

ประเภทของสินค้า

ปัจจุบันแบ่งเป็น 27 โครงการซึ่งแต่เดิมได้จัดสรรโครงการตามประเภทของสินค้าที่ จำหน่ายดังนี้

ตาราง 1 ประเภทของสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

ที่มา : <http://jjonnet.hypermart.net/profile.htm>

ประเภทสินค้า	โครงการที่จำหน่าย
พระเครื่อง, พระบูชา, หนังสือ ต้นไม้	1
ภาพเขียน, ต้นไม้	2
ต้นไม้	3-4
ต้นไม้, เสื้อผ้า	5
พืชผลทางการเกษตร, เสื้อผ้า	6
หินประดับ, ไม้ซุง, บอนไซ	7
สินค้าเบ็ดเตล็ด, จักรสาน	8
สัตว์เลี้ยง, เครื่องจักรสาน	9
สินค้าเบ็ดเตล็ด	10, 22, 24, 25
สัตว์เลี้ยง	11, 13
เสื้อผ้า	12, 14, 18, 20, 21, 23
อาหารสด, อาหารแห้ง	15, 16, 17
อาหารสด, อาหารแห้ง, เครื่องเซรามิค	19
ของเก่า	26
หนังสือ, ร้านอาหาร, เสื้อผ้า, ของสะสม	โครงการตลาดนัดในฝัน

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของประวัติของตลาดนัดสวนจตุจักร ใช้สำหรับการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งและประเภทสินค้าที่อยู่ในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้วย

ความหมายของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

ในการดำเนินธุรกิจ เรามักจะได้ยินคำ 2 คำ คือ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) และเจ้าของกิจการ (Business Owner) เสมอ ธุรกิจขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่มีเจ้าของเป็นผู้ดำเนินงานเองอย่างอิสระและอาจเรียกว่าเป็นผู้จัดการ ของกิจการ มีบางคนยังคงเรียกผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมว่าเจ้าแก ซึ่งเป็นคำที่เรียกกันมาตั้งแต่อดีตแล้ว ดังนั้นจึงมักใช้คำว่า ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการและผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมในความหมายและเป็นคนเดียวกัน จนกว่าจะมีการขยายเป็นกิจการที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานที่ซับซ้อนมากขึ้นและมีการบริหารงานโดยคณะกรรมการ ผู้ประกอบการ เป็นบุคคลที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และสามารถหาช่องทางที่จะสร้างธุรกิจของตนเอง และพร้อมที่จะรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ตั้งแต่ตัดสินใจที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจ ในการประกอบธุรกิจขนาดย่อม ต้องการผู้ประกอบการที่มีความสามารถหลาย ๆ ด้านซึ่งอาจพิจารณาลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1. มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) ในการเริ่มต้นธุรกิจ กล่าวคือ เป็นคนที่มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจขึ้นมาภายใต้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ
2. เรียนรู้หรือสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของการดำเนินธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือบริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิต การตลาด และการจัดการทรัพยากร เป็นต้น
3. ยอมรับความเสี่ยง (Risk) อันอาจเกิดขึ้นจากการขาดทุนหรือล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเป็นนักเสี่ยงอย่างมีหลักการ คือตัดสินใจอย่างฉับไว และรอบคอบด้วยข้อมูลที่เชื่อถือได้
4. มีความสามารถในการจัดการทั่วไป (General management) ทั้งด้านการกำหนดแนวทางของธุรกิจ และการจัดสรรทรัพยากร
5. มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน (Performance intention) เพื่อสร้างความเจริญเติบโต และกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

การประกอบธุรกิจขนาดย่อมให้ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยเจ้าของหรือผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีอยู่ตลอดเวลา วิฑูรย์ สิมะโชคดี (วิฑูรย์ สิมะโชคดี 2542: 33) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของเจ้าของใหม่ ที่ประสบความสำเร็จได้มี 7 ประการ ดังนี้

1. ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส คือจะต้องเป็นผู้มองเห็นโอกาสและหาช่องทางทางการค้า ได้ตลอดเวลา แม้จะตกอยู่ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
2. ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าได้กล้าเสีย พร้อมทั้งจะดำเนินการทันทีเมื่อมองเห็นโอกาส อย่างรวดเร็ว มิฉะนั้น จะสายเกินไป ไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ
3. ต้องเป็นคนมีความคิดริเริ่ม หรือสร้างสรรค์ ในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ออกสู่ตลาดที่มีสภาพการแข่งขันสูง
4. ต้องเป็นคนที่ไม่ห่อถอยง่าย มีความอดทน โดยเฉพาะระยะเริ่มก่อตั้งธุรกิจ จะต้องประสบกับปัญหามากมาย เจ้าของหรือผู้ประกอบการที่ยืนหยัดอยู่ได้ จะต้องเป็นคนที่มีความอดทนสูง
5. ต้องเป็นคนที่ใฝ่รู้อยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาทำให้สามารถปรับตัวได้เสมอ
6. ต้องเป็นคนที่มีความวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำให้ธุรกิจมีทิศทางชัดเจน ไม่เดินทางออกนอกกลุ่มนอกทาง สามารถมุ่งไปสู่อนาคต ด้วยเป้าหมายที่วางไว้อย่างแน่นอน
7. ต้องมีเครือข่ายดี เพื่อที่จะทำได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูล และการได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ หรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

ทิมโมธี เอส. แฮทเทน (Timothy S. Hatten) (Hatten 1997: 31, 40) ได้กล่าวถึง ผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้มีลักษณะดังนี้

1. มีความอดสาหะ (Perseverance)
2. มีความอดทน (Patience)
3. มีความสามารถในการคิดและแก้ปัญหา (Critical Thinking Skills)

นอกจากนี้ Hatten ยังได้กล่าวถึงคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จว่า จะต้องมีความอดทนเป็นพิเศษ ดังนี้

3.1 ความมุ่งมั่น ปรารถนาและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (Passion) มิฉะนั้นจะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุน และเวลา

3.2 มีความสามารถในการตัดสินใจในภาวะวิกฤตด้วยการตรวจสอบทุกอย่างอย่างรอบคอบ (Determination) ไม่ปล่อยให้ตนเองตกอยู่ในโชคชะตาหรือพรหมลิขิตต้องเชื่อมั่นว่าตนเองจะฝ่าฟันอุปสรรคและประสบความสำเร็จได้ หากอุทิศเวลาและทำงานให้หนักเพียงพอ

3.3 ต้องมีความรู้จริง รู้ลึก (Knowledge) ในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่า ลักษณะหรือคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการควรมีลักษณะดังนี้

3.3.1 เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มองเห็นอนาคตหรือโอกาสในการเลือกดำเนินธุรกิจและเห็นหนทางที่จะสร้าง ความเจริญเติบโตให้ธุรกิจนั้น ๆ ได้

3.3.2 เป็นผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง นั่นคือต้องมีความอดสาเห อดทน มุ่งมั่นไปสู่จุดหมายของธุรกิจ ด้วยความอดทน และจิตใจที่เข้มแข็ง ไม่มีคำว่าแพ้และท้อแท้ แม้ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจหรือในสภาพการแข่งขัน ที่รุนแรง จะพยายามใช้วิกฤตให้เป็นโอกาสเสมอ

3.3.3 เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการ ในรูปแบบใหม่ ๆ และมีคุณภาพ เพื่อนำออกสู่ตลาดได้เสมอ

3.3.4 เป็นผู้มีความรู้และใฝ่รู้ ติดตามความเคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงสภาพตลอดเวลา เพื่อเตรียมพร้อม และปรับตัวได้ตลอดเวลา

3.3.5 เป็นผู้มีและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจตลอดเวลา นั้นหมายถึงการมีทักษะในด้านมนุษยสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเหลือธุรกิจให้อยู่รอดได้อย่างต่อเนื่อง

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของความหมายของผู้ประกอบการ จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบความคิดส่วนที่เป็นคุณสมบัติของผู้ประกอบการ รวมถึงการอ้างอิงในบทที่ 5 ด้วย

การบริการ : กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า

ในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ต่างฝ่ายต่างจัดเอายุทธวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดแลกแจกแถม การคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกธุรกิจจะขาดเสียไม่ได้คือ กลยุทธ์ของการบริการ ซึ่งหมายถึงวิธีชนะใจลูกค้าด้วยการบริการ เบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจ เรามักพบว่า งานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่นงานประชาสัมพันธ์ งานต้อนรับ งานฝ่ายการตลาด เป็นต้น เพราะถ้าบริการดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ทว่าการบริการจะดีหรือไม่ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับตัวของพนักงาน และอีกส่วนขึ้นกับความใส่ใจขององค์กรที่จะพัฒนางานด้านบริการนี้ขึ้นมา

พนักงาน...นักบริการอย่างแท้จริง

วิธีสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหามูลค่าที่มีคุณสมบัติ บุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้น จึงพัฒนาเทคนิคการบริการ ให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่อง มีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งให้ผู้ให้บริการควรมีเป็นอันดับแรก คือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการ จะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่า นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพ ทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปโดยธรรมชาติ

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนา เพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ การสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีวิธีการง่าย ๆ ดังนี้

3.1 สร้างความเป็นกันเอง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตร โดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กริยาท่าทาง หรือน้ำเสียงที่สุภาพ อ่อนโยน มีหางเสียง อาทิเช่น ขอประทานโทษครับ(ค่ะ) มีอะไรให้ผม(ดิฉัน)ช่วยประสานงานได้บ้างครับ(ค่ะ) กรุณารอสักครู่ครับ(ค่ะ) เป็นต้น

3.2 การพูดจาต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ และไม่เร็วหรือรัวจนลูกค้าไม่รู้เรื่องเน้นการฟังเป็นหลัก คือ ผู้ให้บริการควรตั้งใจฟังด้วยความอดทนขณะที่ลูกค้าพูด ไม่ควรแสดงอาการที่ไม่พอใจออกมา สบตา กับลูกค้าเป็นระยะพร้อมกิริยาตอบรับ

3.3 ทวนคำพูดทุกครั้ง เพื่อแสดงให้ลูกค้าได้ทราบว่า ผู้ให้บริการกำลังตั้งใจฟังในเรื่องที่ลูกค้าพูดอยู่อย่างตั้งใจ

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของการบริการ : กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบความคิดส่วนที่เป็นบุคลิกภาพในการขาย รวมถึงการอ้างอิงในบทที่4 ด้วย

เทคนิคการขาย

"งานขาย" ถือเป็นงานที่ต้องใช้ศิลปะเพื่อการจูงใจลูกค้า ดังนั้น พนักงานขายจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การเสนอขายเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กรและการขยายฐานลูกค้าใหม่

เจาะลึก "ศิลปะการขาย"

1. ก่อนการขายสินค้าใดๆ ก็ตาม ผู้ขายจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการมากพอที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ทั้งในเรื่องราคา ส่วนลด หรือเงื่อนไขต่างๆ ผู้ขายจะต้องแสดงออกผ่านคำพูดด้วยความมั่นใจ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า หรือบริการที่น่าเสนอขาย
2. พูดให้เป็นธรรมชาติ โดยใช้คำพูดที่สุภาพ เช่นคำว่า สวัสดีค่ะ / ครับ ขออภัย ขอโทษ ขอขอบคุณ และเวลาพูดก็ควรมีหางเสียง อาทิ ค่ะ ครับ เป็นต้น
3. หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์แสง หรือศัพท์เฉพาะที่ลูกค้าฟังแล้วไม่เข้าใจ
4. หมั่นเสนอแนะถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ
5. พยายามตอบข้อซักถามจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับทราบข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เป็นจริงวิธีดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการขายมากขึ้น
6. อดทนต่อสิ่งต่างๆ ที่มักเกิดขึ้นได้ในระหว่างการสนทนา เช่น คำตำหนิ คำร้องเรียน การปฏิเสธ การโต้แย้งในเรื่องส่วนลดของสินค้าหรือบริการ โดยผู้ขายต้องไม่แสดงอารมณ์ฉุนเฉียวต่อลูกค้า
7. สร้างสายสัมพันธ์ระยะยาว เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงช่วยบอกต่อ และชักชวนเพื่อนหรือญาติสนิทให้สนใจซื้อสินค้าด้วย

ขายอย่างไร ให้มีคนซื้อ

1. ผู้ขายต้องจูงใจลูกค้าด้วยเหตุผล หมายถึง การอธิบายคุณลักษณะ คุณภาพ พร้อมทั้งประสิทธิภาพของตัวสินค้าหรือบริการ โดยมีน้ำหนักเพียงพอที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้
2. ผู้ขายต้องจูงใจลูกค้าด้านอารมณ์ คือ สินค้าและบริการของผู้ขายมีส่วนช่วยให้ลูกค้ารู้สึกดีด้านใดบ้าง เช่น เมื่อเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ขายแล้ว ลูกค้าจะมีความสุข ภูมิใจ มีรสนิยมน่าสัมผัส รู้สึกสบาย หรือมีความปลอดภัยจากอันตราย เป็นต้น
3. ผู้ขายต้องจูงใจลูกค้าด้วยระบบบริหารขององค์กร คือ มีระบบการจัดส่งสินค้าตรงเวลา ส่งสินค้าถูกต้องครบตามจำนวน มีบริการที่ดี หรือมีสินค้าให้เลือกมากมาย มีบริการหลังการขายที่เชื่อถือได้ เป็นต้น

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของเทคนิคการขาย จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบความคิดส่วนที่เป็นบุคลิกภาพในการขาย รวมถึงการอ้างอิงในบทที่4 ด้วย

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดเล็ก

การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจแต่ละประเภท

ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งเป็นการเฉพาะให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจค้าปลีก
2. ธุรกิจค้าส่ง
3. ธุรกิจบริการ
4. ธุรกิจการผลิต

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก (Retail Locations)

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกที่ดำเนินการค้าปลีก สินค้าแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) หรือสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) หรือสินค้าอื่น ๆ นั้นลูกค้ามีวิธีการเลือกและใช้เวลาในการตัดสินใจ เลือกแต่ละสถานที่และสถานการณ์ที่แตกต่างกันฉะนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกจะต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งให้เหมาะสมกับธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภทโดยพิจารณาถึงความสะดวกของลูกค้าที่จะเข้าถึงร้านค้าได้ รวมถึงที่จอดรถสำหรับลูกค้า สำหรับสถานที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกนั้น สามารถเลือกทำเลที่ตั้งได้หลายแหล่ง ได้แก่

1. ศูนย์การค้า เป็นสถานประกอบการที่รวมเอาร้านค้าต่าง ๆ ไว้ในแหล่งเดียวกัน เช่นร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง ร้านอาหารศูนย์บริการต่าง ๆ และโรงภาพยนตร์ เป็นต้น ปัจจุบันมีมาก ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลรวมทั้งในจังหวัดใหญ่ ๆ ซึ่งมีประชากรจำนวนมากนิยมที่จะมาจับจ่ายซื้อสินค้ากันมาก เนื่องจากมีเส้นทางคมนาคมค่อนข้างสะดวกและมีที่จอดรถกว้างขวาง จึงเป็นทำเลที่ตั้งที่มีราคาสูง
2. ย่านธุรกิจในเมือง ย่านธุรกิจในเมืองเป็นที่นิยมเลือกเป็นทำเลที่ตั้งมานานแล้ว และยังเป็นที่ยอมรับอยู่แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงย้ายทำเลที่ตั้งไปสู่ชานเมืองมากขึ้น ย่านธุรกิจในเมืองเป็นย่านที่มีผู้คนสัญจรไปมาหนาแน่น และมีการก่อสร้าง อาคารใหม่ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้นทั้งสำนักงานและร้านค้าปลีก เช่น ตามตัวเมืองในจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น ข้อดีของทำเลที่ตั้ง ในย่านนี้ คือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากการคมนาคมสะดวกและมีธุรกิจหลายชนิด
3. บริเวณใกล้ที่อยู่อาศัย การเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณนี้ มักต้องการลูกค้าบริเวณที่พักอาศัยนั้นเป็นหลัก เช่น หมู่บ้านจัดสรร แฟลต หรือคอนโดมิเนียม
4. บริเวณแนวถนน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการสัญจรไปมาของลูกค้าและเส้นทาง ไป-กลับของลูกค้า เพื่อดึงดูด ให้ลูกค้าแวะเข้ามาจับจ่ายซื้อของ
5. ย่านธุรกิจประเภทเดียวกัน การที่ธุรกิจประเภทเดียวกันตั้งอยู่ในย่านเดียวกัน ทำให้สะดวกต่อลูกค้าที่จะเลือกซื้อ สินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดงบประมาณและประชาสัมพันธ์

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าส่ง (Wholesales Locations)

ธุรกิจค้าส่ง เป็นธุรกิจที่ต้องจัดหาสินค้าให้กับธุรกิจค้าปลีก ฉะนั้นการดำเนินงานจะต้องคำนึงถึงสภาพทางเศรษฐกิจและตลาด ของธุรกิจ ค้าปลีกด้วย สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งนั้น หากเป็นธุรกิจค้าส่งขนาดเล็กที่จัดหาสินค้าให้กับธุรกิจค้าปลีกในบริเวณ ใกล้เคียง ก็ควรที่จะเลือกทำเลที่ตั้งลักษณะเดียวกันกับธุรกิจค้าปลีก แต่หากเป็นธุรกิจค้าส่งขนาดใหญ่ขึ้นก็ต้องบริการให้กับธุรกิจ ค้าปลีกจำนวนมาก อาจพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ชานเมือง เพื่อความสะดวกและคล่องตัวในการจราจรและการขนส่ง

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ (Service Locations)

ธุรกิจบริการ อาจใช้ทำเลที่ตั้งทำนองเดียวกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่อย่างไรก็ตาม ก็ขึ้นอยู่กับ ชื่อเสียงหรือลักษณะของบริการด้วยเช่นกัน เช่น ธุรกิจบริการรับทำบัญชี ทุนายความ และบริการออกแบบตกแต่งภายใน เป็นต้น เวลาส่วนใหญ่ของการดำเนินงานจะต้องไปพบลูกค้า อาจจะไม่ต้องอาศัยทำเลย่านธุรกิจที่มีราคาแพง แต่ต้องมีค่าใช้จ่าย ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สำหรับธุรกิจบริการที่อาศัยทำเลที่ตั้ง คล้ายกับธุรกิจค้าปลีกนั้นมักเป็นธุรกิจที่ลูกค้าเดินเข้ามาหา เช่น ศูนย์สุขภาพ ร้านซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า บริการรับซักรีด และร้านเสริมสวย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้าเดินเข้าใช้บริการเอง หรือผู้ประกอบการออกไปพบลูกค้านั้น ปัจจุบันมีธุรกิจบริการเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง จึงมีการเสนอบริการในรูปแบบใหม่ ๆ มากขึ้นและต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ทำเลที่ตั้งของธุรกิจการผลิต

การเสาะหาทำเลที่ตั้งของธุรกิจการผลิตนั้น ผู้ประกอบการต้องการทำเลที่ตั้งที่ทำให้ต้นทุนการผลิตและต้นทุน ในการกระจายสินค้าต่ำ โดยจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ใกล้กับตลาดและแหล่งวัตถุดิบเพียงใด จะส่งผลต่อค่าขนส่งและค่าหีบห่อ โดยเฉพาะกับสินค้าที่เน่าเสียง่าย
2. มีจำนวนแรงงานเพียงพอหรือไม่และอัตราค่าแรงเท่าใด
3. การคมนาคมขนส่ง มีความสะดวกเพียงใดตั้งแต่พาหนะและถนน รวมทั้งอัตราค่าขนส่ง
4. ทักษะคติของชุมชนที่มีต่อโรงงานผลิตสินค้าประเภทนั้น ๆ
5. สาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า และการสื่อสารพร้อมเพียงใด
6. กฎ ระเบียบ และข้อกำหนดของกฎหมาย รวมทั้งภาษีอากร ใช้อำนวยต่อการประกอบธุรกิจอย่างไร

ในการวิจัย แนวความคิดในเรื่องของการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจขนาดเล็ก จะมีประโยชน์ในการสร้างแบบสอบถามและการอ้างอิงในบทที่ 4 และ 5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายวันชาติ ฐักิจ (2545: บทสรุป) ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพการที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาในด้านราคาอยู่ในระดับมาก และใช้ปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 .01 และ .05 ตามลำดับ

ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ (2546: บทสรุป) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี รองลงมาคือ อายุ 30-39 ปี และ อายุ 50-59 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ สำหรับประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายต้นไม้ก่อนหน้านี้ รองลงมาคือ มีประสบการณ์ 1-5 ปี และ 6-10 ปี ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระยะเวลาก่อตั้งธุรกิจขายต้นไม้ในตลาดนัดจตุจักร 16-20 ปี รองลงมาคือ 6-10 ปี และ 11-15 ปี ตามลำดับ สำหรับจำนวนพนักงานในธุรกิจผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ 1-5 คน รองลงมาคือ 6-10 คน และ 11-15 คน ตามลำดับ และพบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่เพศ ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ผู้ประกอบการการค้าปลีกต้นไม้ที่อายุ แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10
3. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ก่อนหน้านี้แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10
4. ผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่มีระยะเวลาในการก่อตั้งธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรและจำนวนพนักงานในธุรกิจนี้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้เพาะปลูกโดยตรงแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ส่วนผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการซื้อต้นไม้จากผู้ค้าส่งและผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนในการเพาะปลูกต้นไม้เอง แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผู้ประกอบการที่มีเกณฑ์ในการเลือกชนิดของต้นไม้มาจำหน่ายแตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ใน 4 ประเด็นดังนี้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผล การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

7.1 ความสวยงามของต้นไม้ทำให้ขายได้แม้จะตั้งราคาสูงก็ตาม

7.2 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงาม จะทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

7.3 ถ้ามีการจัดต้นไม้ลงในแจกันหรือกระถางที่ตกแต่งอย่างสวยงาม จะทำให้ขายได้กำไรดีกว่า

7.4 ต้นไม้ที่นำมาขายเป็นพันธุ์ที่หาได้ทั่วไปในท้องตลาด

7.5 การติดชื่อต้นไม้ทำให้ขายได้มากขึ้น

8. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านราคา ใน 2 ประเด็นดังนี้ มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

8.1 การตั้งราคาให้สามารถต่อรองได้

8.2 การลดราคาในเย็นวันอาทิตย์

9. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ใน 4 ประเด็นดังนี้ มีความสัมพันธ์ต่อ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .10

9.1 มีมนุษย์สัมพันธ์อันดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นเหตุจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก

9.2 การอธิบายเทคนิคการปลูกต้นไม้ ทำให้ลูกค้าพอใจยิ่งขึ้น

9.3 การขายอุปกรณ์การปลูกต้นไม้ด้วย มีส่วนทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

9.4 ความสามารถในการพุดจูงใจลูกค้า ทำให้ขายต้นไม้ได้มากขึ้น

10. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายในประเด็นการมีป้ายชื่อร้าน มีความสัมพันธ์ต่อ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .10

มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546: บทสรุป) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีก สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ระดับ การศึกษาคือปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะ มีอายุ 26-35 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 36-45 ปี และมีอายุไม่เกิน 25 ปี ตามลำดับ ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี รองลงมา คือ มีประสบการณ์ 5-10 ปี และมี ประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัด จตุจักรส่วนใหญ่ มีประสบการณ์ 1-5 ปี รองลงมา คือ ไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่อื่นเลย และมี ประสบการณ์ 5 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านสุนัขอที่มีระดับการใช้มากที่สุด คือ เป็นพันธุ์ที่อยู่ในความนิยมของตลาด การมีรูปร่างลักษณะตรงตามมาตรฐานของแต่ละพันธุ์ และความมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ตามลำดับ สำหรับ ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับการใช้มากที่สุด คือ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับชนิดและพันธุ์ปัจจัยด้านสถานที่ใน การจำหน่ายมีระดับการใช้มากที่สุด คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ได้เปรียบในการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีระดับการใช้มากที่สุด คือ มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และมีการให้ความรู้คำแนะนำ เกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงสุนัขในแต่ละพันธุ์ ตามลำดับ

2.ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

3.ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของ
ธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่แตกต่างกัน

4.อายุของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

5.ประสบการณ์ในการขายสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการ
ดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

6.ประสบการณ์ในการขายสุนัขที่อื่นนอกเหนือจากที่ตลาดนัดจตุจักร ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ
ทางด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

7.ปัจจัยด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขทางด้านแหล่งที่นำสุนัขมาขาย พบว่าฟาร์ม
เพาะพันธุ์สุนัข และการเพาะพันธุ์เอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ
ค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ส่วนปัจจัยการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขด้านจำนวนสุนัขในแต่ละพันธุ์ที่
นำมาขายในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย พบว่า พันธุ์ไทยแท้ขนาดเล็ก พันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดใหญ่ พันธุ์ผสม
ขนาดใหญ่ และพันธุ์ผสมขนาดเล็ก ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้า
ปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ส่วนพันธุ์ไทยแท้ขนาดใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการ
ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับปานกลาง และพันธุ์ต่างประเทศแท้ขนาดเล็ก มี
ความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับต่ำ

8.ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัข มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านสุนัขในแต่ละข้อพบว่า ความมี
สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ สุนัขได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวด สามารถเพราะพันธุ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่ผู้
ซื้อต้องการ และลูกค้ามาซื้อสุนัขจากการบอกต่อของลูกค้าเดิม มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการ
ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับต่ำ

9.ปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีก
สุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์ด้านราคาในแต่ละข้อ พบว่า การตั้ง
ราคาสูงสำหรับสุนัขพันธุ์แท้ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่
ตลาดนัดจตุจักร ในระดับต่ำ และการตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผล
การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร ในระดับปานกลาง

10. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านสถานที่ในการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการ
ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

11. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการ
ดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดจตุจักร

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้กางเกงยีนส์ของคนกรุงเทพฯ ช่วงเวลาสำรวจตั้งแต่วันที่ 25-26 พฤศจิกายน 2539 จำนวน 551 คน โดยแยกเป็นเพศชายร้อยละ 41.0 และ เพศหญิงร้อยละ 59.0 กระจายตามอายุคืออายุ 13-19 ปีร้อยละ 20.1 อายุ 20-25 ปีร้อยละ 42.1 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 20.7 อายุ 31-35 ปีร้อยละ 6.5 อายุ 36-40 ปีร้อยละ 5.6 และอายุ 41 ปีขึ้นไปร้อยละ 4.9

คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 88.6 ตอบว่ามีกางเกงยีนส์ใช้ ในขณะที่ตอบว่าไม่มีร้อยละ 11.4 โดยผู้ชายมีกางเกง ยีนส์ร้อยละ 91.2 ไม่มีร้อยละ 8.8 ส่วนผู้หญิงมีกางเกงยีนส์ใช้น้อยกว่าผู้ชาย โดยตอบว่ามีร้อยละ 86.8 และ ตอบว่าไม่มีร้อยละ 13.2 โดยจำนวนกางเกงยีนส์ที่มีใช้สูงสุดคือ 4 ตัวคิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 5 ตัวคิดเป็นร้อยละ 17.6 โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้หญิงจะมีจำนวนกางเกงยีนส์โดย เฉลี่ยที่มากกว่าผู้ชาย

โดยเหตุผลที่ใช้กางเกงยีนส์มีผู้ตอบคือร้อยละ 14.3 ตอบว่าชอบความทนทาน และคล่องตัวในการ เดินทางร้อยละ 14.3 ตอบว่าชอบความทนทาน ใส่ซ้ำได้หลายครั้งและคล่องตัว ร้อยละ 13.5 ให้เหตุผลในทุก ข้อคือชอบความทนทาน เป็นแฟชั่น ใส่ซ้ำได้หลายครั้งและคล่องตัว แต่หากเป็นเหตุผลเพียงข้อเดียวแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นความคล่องตัว รองลงมาคือความทนทานของกางเกงยีนส์

สำหรับเหตุผลที่ไม่ใช้กางเกงยีนส์นั้นร้อยละ 24.2 ตอบว่าร้อน/อึดอัด ร้อยละ 14.5 ตอบว่าถอดใส่ไม่ สะดวก และร้อยละ 14.5 ตอบว่า ซักยาก ถอดใส่ไม่สะดวกและร้อน/อึดอัด

ส่วนยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่ใช้อยู่ที่พบว่ามีส่วนใหญ่ร้อยละ 66.6 จะใช้กางเกงยีนส์หลายยี่ห้อ โดยร้อยละ 7.8 ตอบว่าใช้ลีวายส์และแรงเลอร์ ร้อยละ 6.3 ตอบว่าใช้ลีวายส์และลี มีเพียงร้อยละ 33.4 ที่ใช้กางเกงยีนส์ เพียงยี่ห้อเดียว โดยร้อยละ 27.1 ตอบว่าใช้กางเกงยีนส์ยี่ห้อลีวายส์ รองลงมาคือแรงเลอร์และแม็ค สำหรับผู้ที่ ใช้นั้นร้อยละ 32.0 ชอบกางเกงยีนส์สีน้ำเงิน ร้อยละ 27.7 ชอบสี น้ำเงินซีด(ฟอก) ร้อยละ 19.4 ชอบสีดำ โดย เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ชายจะมีความชอบกางเกงยีนส์สีน้ำเงินในสัดส่วนที่มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงจะมี ความชอบสีน้ำเงินซีด/ฟอกในสัดส่วนที่มากกว่าผู้ชาย

คนกรุงเทพฯ เลือกสถานที่ซื้อกางเกงยีนส์คือร้อยละ 33.4 ซื้อกางเกงยีนส์ที่ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 17.6 ซื้อที่ร้านขายกางเกงยีนส์โดยเฉพาะ และร้อยละ 8.7 ซื้อที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ต่างก็นิยมซื้อกางเกงยีนส์ในห้างสรรพสินค้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับราคายีนส์ที่คนกรุงเทพฯ ซื้อนั้น ราคายีนส์ขั้นต่ำที่ซื้อคือเฉลี่ยตัวละ 199 บาท และราคายีนส์สูงสุดที่ซื้อคือเฉลี่ยตัวละ 1,500 บาท

ตาราง 2 ตารางสรุปผลการสำรวจ

ที่มา : <http://tfrc.co.th>

1. เพศ

ชาย 226 คน (41.0 %)

หญิง 325 คน (59.0 %)

2.อายุ

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
13-19 ปี	17.0 %	22.5 %	20.1 %
20-25 ปี	49.1 %	39.5 %	42.1 %
26-30 ปี	17.6 %	23.1 %	22.7 %
31-35 ปี	4.5 %	7.7 %	6.5 %
36-40 ปี	6.7 %	4.9 %	5.6 %
41 ปีขึ้นไป	5.8 %	4.3 %	4.9 %

3. สัดส่วนการมีทางเกยยีนส์ของคนกรุงเทพฯ

	ชาย	หญิง	รวม
มี	91.2 %	8.8 %	88.6 %
ไม่มี	86.8 %	13.2 %	11.4 %

4. จำนวนทางเกยยีนส์ที่มีใช้

จำนวน	ชาย	หญิง	รวม
4 ตัว	24.7 %	19.9 %	22.1 %
3 ตัว	18.0 %	17.3 %	17.6 %
5 ตัว	16.5 %	18.5 %	17.6 %
6 ตัว	9.8 %	7.4 %	8.4 %

5. สีของกางเกงยีนส์ที่ใช้

	ชาย	หญิง	รวม
สีน้ำเงิน	34.5 %	30.2 %	31.9 %
สีน้ำเงินซีด(ยีนส์ฟอก)	24.3 %	30.2 %	27.8 %
สีดำ	21.4 %	18.0 %	19.3 %
อื่นๆ	19.8 %	21.6 %	42.6 %

6. สถานที่ซื้อกางเกงยีนส์

	ชาย	หญิง	รวม
ห้างสรรพสินค้า	33.3 %	33.5 %	33.7 %
ร้านจำหน่ายยีนส์โดยเฉพาะ	15.9 %	18.9 %	17.6 %
สวนจตุจักร	11.6 %	6.5 %	8.7 %

7. ราคากางเกงยีนส์ที่ซื้อเฉลี่ย

ราคากางเกงยีนส์เฉลี่ยต่ำสุด	สัดส่วน	ราคากางเกงยีนส์เฉลี่ยสูงสุด	สัดส่วน
ชาย		ชาย	
800 บาท	8.9 %	1200 บาท	14.8 %
500 บาท	7.4 %	1500 บาท	14.2 %
300 บาท	6.3 %	1300 บาท	6.0 %
หญิง		หญิง	
199 บาท	14.3 %	1500 บาท	16.4 %
300 บาท	10.8 %	1000 บาท	7.4 %
200 บาท	6.6 %	1200 บาท	7.0 % % %

ในการวิจัย งานวิจัยของนายวันชาติ รุ่งกิจ นางสาวภมรรัตน์ อาชาวรัตน์ นางสาวมณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ และงานวิจัยศูนย์วิจัยกสิกรไทย จะเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักรจากข้อมูลตามแผนที่โครงการ พบว่ามีผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์จำนวน 8 โครงการ จากจำนวนทั้งหมด 27 โครงการ ซึ่งได้แก่ โครงการที่ 5, 6, 12, 14, 18, 20, 21 และ 23 จะพบว่ามีจำนวนร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองของผู้ประกอบการทั้งหมด 80 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โดยใช้สูตรของ (Taro Yamane. 1967: 886) โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร ดังนี้

จากสูตร

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

เมื่อ	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนประชากรทั้งหมด
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่า

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{80}{1 + 80 (0.05)^2} \\
 &= 67 \\
 \text{สำรอง 10\%} &= 67 * 1.10 \\
 &= 74 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อมุ่งไปที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคง ยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเท่านั้น และแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เพราะฉะนั้น จะเริ่มที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคง ยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักรรายใดรายหนึ่งก่อนก็ได้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ปลายเปิด (OPEN-ENDED) และคำถามปลายปิด (CLOSE-ENDED) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม ออกเป็น

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคง ยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบการร้านค้าปลีกทางเคง ยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ประสบการณ์ในการทำอาชีพธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการทำธุรกิจทางเคง ยีนส์มือสอง และจำนวนพนักงานในร้านร้านค้าปลีกทางเคง ยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพของนักขาย

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคง ยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ จำนวน 7 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด 3 ข้อและเป็นแบบสอบถามปลายเปิด 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ ชายและหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

- 1.ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 2.ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 3.ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น
- 4.ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา
- 5.ระดับปริญญาตรี
- 6.สูงกว่าระดับปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อายุ โดยการวัดข้อมูลประเภท (Ratio scale)

ข้อที่ 4 อาชีพสุดท้าย ก่อนที่ท่านจะมาประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. ข้าราชการ
2. นิสิต/นักศึกษา
3. พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับทางเคาน์เตอร์
4. พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับทางเคาน์เตอร์
5. ธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับทางเคาน์เตอร์
6. ธุรกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเคาน์เตอร์
7. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5 ประสบการณ์ในการทำอาชีพธุรกิจ โดยการวัดข้อมูลประเภท (Ratio scale)

ข้อที่ 6 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจขายทางเคาน์เตอร์มือสองทั้งหมด โดยการวัดข้อมูลประเภท (Ratio scale)

ข้อที่ 7 จำนวนพนักงานรวมทั้งหมดทั้งตัวผู้ประกอบการ โดยการวัดข้อมูลประเภท (Ratio scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านลักษณะการจัดซื้อ ดังนี้

ข้อที่ 8 คำถามทางด้านเกณฑ์ที่ใช้ซื้อกางเกงยีนส์มาขาย โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. สภาพของกางเกงยีนส์
2. รูปแบบหรือแฟชั่น
3. ราคาถูก
4. ซื้อเชื่อได้
5. ขนส่งได้สะดวก
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 9 คำถามทางด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดจำนวน 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อที่ 10 คำถามทางด้านสถานที่ของแหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มือสองจำนวน 1 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อที่ 11 คำถามทางด้านตราสินค้าของกางเกงยีนส์มือสองที่ซื้อมาขายจำนวน 1 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 12 คำถามทางด้านรูปทรงของกางเกงยีนส์มือสองที่ซื้อมาขายจำนวน 1 ข้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3

ข้อที่ 13 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้า 6 ข้อ
2. ปัจจัยด้านราคา 6 ข้อ
3. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย 5 ข้อ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 7 ข้อ

รวม 24 ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการใช้เป็น 5 ระดับ และเลือกใช้มาตรฐานการวัดแบบ Likert scale (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541:10) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับตามระดับการใช้ คือ

ใช้มากที่สุด	ใช้มาก	ปานกลาง	ใช้น้อย	ไม่ใช้
--------------	--------	---------	---------	--------

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดระดับการใช้เป็น 5 ระดับ คือ ใช้มากที่สุด ใช้มาก ปานกลาง ใช้น้อย ไม่ใช้ โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด 2543: 82) ดังนี้

อันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 มีระดับการใช้แบบไม่ได้ใช้
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 มีระดับการใช้น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 มีระดับการใช้ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.40-4.20 มีระดับการใช้มาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 มีระดับการใช้มากที่สุด

ส่วนที่ 4

ข้อที่ 14 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย จำนวน 11 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการให้เป็น 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential

อันตรภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

=

5 – 1

5

=

0.8

เกณฑ์กลางที่ใช้ในการประเมิน (ปรับปรุงจากออสกูดและคณะ อ้างใน นราศรี ไววานิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 123)

- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 = เป็นอ่อนแอมากที่สุด (Extremely weak)
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 = เป็นอ่อนแอมาก (Very weak)
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 = เป็นทั้งเข้มแข็งและอ่อนแอ (Both powerful and weak)
- คะแนนเฉลี่ย 3.40-4.20 = เป็นเข้มแข็งมาก (Very powerful)
- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 = เป็นเข้มแข็งมากที่สุด (Extremely powerful)

ส่วนที่ 5

ข้อที่ 15 เป็นแบบสอบถามด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ จำนวน 17 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการให้เป็น 5 ระดับ มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ชนิด Semantic differential

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อที่ 15 ดันทุนขายต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ _____ % ของยอดขาย (Ratio scale)

ข้อที่ 16 กำไรต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ _____ % ของยอดขาย ที่ผู้ประกอบการคิดว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร (Ratio scale)

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543:125-126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการวิจัย ดังสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

จากการศึกษาของ Sekaran, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่นต้องมีอย่างน้อย .60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, Uma. 1992: 287)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำจดหมายแนะนำตัวไปยังกองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร เพื่อขออนุมัติในการเก็บแบบสอบถามกับผู้ค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร
2. หลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ค้าปลีก
3. นำแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยผู้วิจัยเองภายใน 4 อาทิตย์

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดหลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูล (CODING) แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ประสบการณ์การทำธุรกิจทางเคาน์เตอร์มือสองในสถานที่อื่น ประสบการณ์การทำธุรกิจทางเคาน์เตอร์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ประสบการณ์ทั้งหมดในการทำธุรกิจทางเคาน์เตอร์มือสอง และจำนวนพนักงาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
3. ทำการทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Testing) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
 - 3.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
 - 3.2 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1, 2 และ 4 และตอนที่ 2
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 3, 5, 6 และ 7 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และตอนที่ 6

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 3, 5, 6 และ 7 ตอนที่ 3 ตอนที่ 4 ตอนที่ 5 และตอนที่ 6

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

เมื่อ	s	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	($\sum x$) ²	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	x ²	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α- Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543: 125-126)

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s^2}{s^2} \right) \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	∑s ²	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s ²	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Infernal analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

3.1 ค่า t – Test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของเพศ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - d_0}{S^2_p \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

โดยที่
$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
	$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d_0	แทน ค่าคงที่ที่อาจมีค่าเป็นศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกหรือลบก็ได้
	S_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า One – Way Analysis of Variance (F – test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นในส่วนของเพศ) และ3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 144)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ k-1, n-k
โดยที่ $MSTrt$ (Mean Square for Treatment) = $SSTrt / (k-1)$
 MSE (Mean Square for Error) = $SSE / (n-k)$

เมื่อ SST	แทน ความผันแปรทั้งหมด
$SSTrt$	แทน ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
SSE	แทน ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

สำหรับองศาอิสระจะแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ
องศาอิสระ = องศาอิสระของปัจจัย A + องศาอิสระของปัจจัย B + องศาอิสระของปัจจัยร่วม AB + องศาอิสระของความคลาดเคลื่อน
 $n - 1$ หรือ $abm - 1 = (a-b)+(b-1)+(a-1)(b-1)+ab(m-1)$

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมี 2 ปัจจัย

แหล่งความแปรปรวน	องศาอิสระ (DF)	SS	MS = SS/DF	F
ปัจจัย A	a-1	SSA	MSA	MSA/MSE
ปัจจัย B	b-1	SSB	MSB	MSB/MSE
AB	(a-1)(b-1)	SSAB	MSAB	MSAB/MSE
ความคลาดเคลื่อน	ab(m-1)	SSE	MSE	
ผลรวม	abm-1	SST		

โดยที่
$$MSA = \frac{SSA}{A-1}$$

$$MSB = \frac{SSB}{B-1}$$

$$MSAB = \frac{SSAB}{(A-1)(B-1)}$$

$$MSE = \frac{SSE}{ab(m-1)}$$

สถิติทดสอบ $F = MSA/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (a-1) และ ab (m-1)
สถิติทดสอบ $F = MSB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (b-1) และ ab (m-1)
สถิติทดสอบ $F = MSAB/MSE$ จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{1-\alpha}$; ที่องศาอิสระ (a-1) (b-1) และ ab (m-1)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลาย ๆ คู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี 2 วิธี ดังนี้

1. วิธี Bonferroni เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 176-21) มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{\sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

ที่ $\alpha^* = 2\alpha / k(k-1)$, $S^2 = MSE$

ปฏิเสธ H_0 ถ้า $|t| > t_{1-\alpha^*/2}$ ที่องศาอิสระ n-

2. วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
 n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่า One Sample t-test ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ในส่วนของรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขาย โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 134)

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\sigma / \sqrt{n}}$$

โดยที่ μ_0 = ค่าคงที่ และถ้าไม่ทราบค่า σ ใช้ S แทน

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 4, 5, 6 และ 7 โดยใช้สูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 153)

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

เมื่อ r หรือ r_{xy} หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y

n หมายถึง จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum Y$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum XY$ หมายถึง ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับ คะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ ๆ ในรูปคะแนนดิบ

$\sum X^2$ หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร X

$\sum Y^2$ หมายถึง ผลรวมของกำลังสองของคะแนนดิบตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

- 1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารัณ อติศรีประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545: 8) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่า	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก
ทางเคาน์เตอร์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิด
ความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ตอน ตามลำดับ ดังนี้
- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ
 - ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ
 - ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด
 - ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพในการขาย
 - ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก
 - ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน
 - ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสอง

เป็นการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 74 คนจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ประสบการณ์การทำธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการทำธุรกิจทางเคงยีนส์มือสอง และจำนวนพนักงานในร้านร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	9	12.2
ชาย	65	87.8
รวม	74	100.0

จากตาราง 3 เพศ ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และเพศหญิง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 โดยผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (เก่า)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	4	5.4
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	8	10.8
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	27.0
ระดับปวส./อนุปริญญา	11	14.9
ระดับปริญญาตรี	28	37.8
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3	4.1
รวม	74	100.0

จากตาราง 4 ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ประกาศนียบัตรมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรชั้นสูงหรืออนุปริญญา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้นมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้นมีอยู่ 4คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และสุดท้ายคือผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

แต่เนื่องจากระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม บางระดับการศึกษานั้น มีผู้ตอบน้อยเกินไป จึงจำเป็นต้องนำมารวมกลุ่มกันเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะได้ตารางแสดงผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (ใหม่)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	12	16.2
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	27.0
ระดับปวส./อนุปริญญา	11	14.9
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	31	41.9
รวม	74	100.0

จากตาราง 5 ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ประกาศนียบัตรมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลายมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรชั้นสูงหรืออนุปริญญา มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุ

อายุ	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
อายุ	19	44	25.47	5.110

จากตาราง 6 อายุผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำสุดคือ 19 ปี และมีอายุสูงที่สุดคือ 44 ปี มีค่าเฉลี่ยของอายุอยู่ที่ 25.47 ปี หรืออายุประมาณ 25 ปี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอาชีพสุดท้าย ก่อนที่จะมาประกอบการค้าปลีกทางเค ยินส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

อาชีพสุดท้าย ก่อนที่จะมาประกอบการค้าปลีกทางเค ยินส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	5	6.8
นิสิต/นักศึกษา	37	50.0
พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงาน ไม่เกี่ยวข้องกับทางเค ยินส์	6	8.1
ธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับทางเค ยินส์	11	14.9
ธุรกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเค ยินส์	15	20.3
รวม	74	100.0

จากตาราง 7 อาชีพนิสิต/นักศึกษาเป็นอาชีพสุดท้าย ก่อนที่จะมาประกอบการค้าปลีกทางเค ยินส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเค ยินส์ ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับทางเค ยินส์ ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับทางเค ยินส์ ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และอาชีพข้าราชการมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การทำธุรกิจ

ประสบการณ์การทำธุรกิจ	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ประสบการณ์การทำธุรกิจทั้งสิ้น	1	11	4.36	2.631

จากตาราง 8 ประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งสิ้นของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเค ยินส์มือสอง มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจต่ำสุดคือ 1 ปี และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจสูงสุดคือ 11 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ในการทำธุรกิจทั้งสิ้นของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเค ยินส์มือสองอยู่ที่ 4.36 ปีหรือประมาณ 4 ปี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การเคยขายกางเกงยีนส์มือสองทั้งในตลาดนัดสวนจตุจักรและในสถานที่อื่น

ประสบการณ์การเคยขายกางเกงยีนส์มือสอง ทั้งในตลาดนัดสวนจตุจักรและในสถานที่อื่น	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ประสบการณ์การเคยขายกางเกงยีนส์มือสอง ทั้งในตลาดนัดสวนจตุจักรและในสถานที่อื่น	1	11	3.92	2.509

จากตาราง 9 ประสบการณ์การเคยขายกางเกงยีนส์มือสองทั้งในตลาดนัดสวนจตุจักร และในสถานที่อื่นของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง มีประสบการณ์การเคยขายกางเกงยีนส์มือสองทั้งในตลาดนัดสวนจตุจักรและในสถานที่อื่นต่ำสุดคือ 1 ปี และมีประสบการณ์การเคยขายกางเกงยีนส์มือสองทั้งในตลาดนัดสวนจตุจักรและในสถานที่อื่นสูงสุดคือ 11 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของประสบการณ์การเคยขายกางเกงยีนส์มือสองทั้งในตลาดนัดสวนจตุจักรและในสถานที่อื่นของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองอยู่ที่ 3.92 ปี หรือประมาณ 4 ปี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนพนักงานขายทั้งสิ้น

จำนวนพนักงานขายทั้งสิ้น	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนพนักงานขายทั้งสิ้น	1	6	2.68	1.074

จากตาราง 10 จำนวนพนักงานขายของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองมีจำนวนต่ำสุดคือ 1 คน และมีจำนวนสูงสุดคือ 6 คน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของจำนวนพนักงานขายคือ 2.68 คน หรือประมาณ 3 คน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะการจัดซื้อ

เป็นการวิเคราะห์ด้านลักษณะการจัดซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย สถานที่ที่ไปซื้อทางเคงยีนส์มาขาย ตราสินค้าที่ซื้อมาขาย และรูปทรงของทางเคงยีนส์ที่ซื้อมาขาย โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้สภาพของทางเคงยีนส์เป็นเกณฑ์ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย

การใช้สภาพของทางเคงยีนส์เป็นเกณฑ์ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทางเคงยีนส์มาขาย		
สภาพของทางเคงยีนส์		
เลือก	13	17.6
ไม่เลือก	61	82.4
รวม	74	100.0

จากตาราง 11 ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองใช้สภาพของทางเคงยีนส์เป็นเกณฑ์ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้รูปแบบหรือแฟชันเป็นเกณฑ์ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย

การใช้รูปแบบหรือแฟชันเป็นเกณฑ์ในการซื้อทางเคง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยีนส์มาขาย		
รูปแบบหรือแฟชัน		
เลือก	29	39.2
ไม่เลือก	45	60.8
รวม	74	100.0

จากตาราง 12 ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองใช้รูปแบบหรือแฟชันเป็นเกณฑ์ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้ราคาถูกเป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชาย

การใช้ราคาถูกเป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาถูก		
เลือก	38	51.4
ไม่เลือก	36	48.6
รวม	74	100.0

จากตาราง 13 ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองใช้ราคาถูกเป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้ซื้อเชื่อได้ / ได้สินเชื่อเป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชาย

การใช้ซื้อเชื่อได้ / ได้สินเชื่อเป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเชื่อได้ / ได้สินเชื่อ		
เลือก	65	87.8
ไม่เลือก	9	12.2
รวม	74	100.0

จากตาราง 14 ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองใช้ซื้อเชื่อได้ / ได้สินเชื่อเป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชาย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามการใช้การขนส่งได้สะดวกเป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชาย

การใช้การขนส่งได้สะดวกเป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนส่งได้สะดวก		
เลือก	66	89.19
ไม่เลือก	8	10.81
รวม	74	100.0

จากตาราง 15 ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองใช้การขนส่งได้สะดวกเป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชาย มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์ มาขายมากที่สุด

เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สภาพของกางเกงยีนส์	38	51.4
รูปแบบหรือแฟชั่น	25	33.8
ราคาถูก	11	14.9
รวม	74	100.0

จากตาราง 16 จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองใช้สภาพของกางเกงยีนส์เป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุด คือ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ รูปแบบหรือแฟชั่น มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และใช้ราคาถูกเป็นเกณฑ์มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุด

สถานที่ที่ไปซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดโรงเกลือ	38	51.4
สวนจตุจักร	22	29.7
ต่างประเทศ	14	18.9
รวม	74	100.0

จากตาราง 17 สถานที่ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองไปซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดคือ ตลาดโรงเกลือ มีจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองไปซื้อกางเกงยีนส์มาขาย 38 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ สวนจตุจักร มีจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองไปซื้อกางเกงยีนส์มาขาย 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และซื้อจากต่างประเทศมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อมาขายมากที่สุด

ตราสินค้าที่ซื้อมาขายมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลิวายส์	64	86.5
แรงเลอร์	8	10.8
อื่นๆ	2	2.7
รวม	74	100.0

จากตาราง 18 ลิวายส์เป็นตราสินค้าที่มีจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองซื้อมาขายมากที่สุด คือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ แรงเลอร์ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเลือกตราสินค้าอื่นๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรูปทรงของทางเคาน์เตอร์ที่ซื้อมาขายมากที่สุด

รูปทรงของทางเคาน์เตอร์ที่ซื้อมาขายมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทรงกระบอก	68	91.9
ทรงขาม้า	8	8.1
รวม	74	100.0

จากตาราง 19 ทรงกระบอกเป็นรูปทรงของทางเคาน์เตอร์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองซื้อมาขายมากที่สุด คือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 และมีจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองเลือกทรงขาม้าอยู่ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ด้านลักษณะส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 20 การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการใช้		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สภาพของกางเกงยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด	3.66	1.037	ใช้มาก
1.2 สภาพของป้ายยี่ห้อต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด	3.08	0.990	ใช้ปานกลาง
1.3 กระดุมและซิพของกางเกงยีนส์มีสภาพสมบูรณ์	3.99	0.914	ใช้มาก
1.4 นำกางเกงยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย	3.08	1.156	ใช้ปานกลาง
1.5 กางเกงยีนส์มือสองต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์	3.32	1.294	ใช้ปานกลาง
1.6 ถุงที่ใช้สำหรับส่งมอบกางเกงยีนส์ให้กับลูกค้า เป็นถุงที่มีป้ายชื่อร้าน	2.31	1.313	ใช้น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.24	0.672	ใช้ปานกลาง

จากตาราง 20 การวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ผู้ประกอบการใช้นั้น อยู่ในระดับใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

สภาพของกางเกงยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

สภาพของป้ายยี่ห้อต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

กระดุมและซิพของกางเกงยีนส์มีสภาพสมบูรณ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

นำกางเกงยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

กางเกงยีนส์มือสองต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ถุงที่ใช้สำหรับส่งมอบกางเกงยีนส์ให้กับลูกค้าเป็นถุงที่มีป้ายชื่อร้าน เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ตาราง 21 การวิเคราะห์ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการใช้		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
2.ด้านการตั้งราคา			
2.1 ตั้งราคาคงที่ ห้ามต่อรอง	2.46	1.075	ใช้น้อย
2.2 การตั้งราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำ	3.68	1.074	ใช้มาก
2.3 การตั้งราคาต่อรอง สำหรับลูกค้าใหม่	3.35	0.928	ใช้ปานกลาง
2.4 การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้น	3.20	1.260	ใช้ปานกลาง
2.5 การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียง	3.03	1.170	ใช้ปานกลาง
2.6 การตั้งราคาแตกต่างตามหลักจิตวิทยา ลูกค้าที่แสดงออกว่าชอบสินค้าจะตั้งราคาสูงกว่าลูกค้าที่ไม่แสดงออกว่าชอบสินค้า	2.97	1.170	ใช้ปานกลาง
ด้านการตั้งราคาโดยรวม	3.12	0.581	ใช้ปานกลาง

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ด้านการตั้งราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการตั้งราคาโดยรวม ที่ผู้ประกอบการใช้นั้น อยู่ในระดับใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

การตั้งราคาคงที่ ห้ามต่อรอง เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

การตั้งราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

การตั้งราคาต่อรอง สำหรับลูกค้าใหม่ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้น เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียง เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

การตั้งราคาแตกต่างตามหลักจิตวิทยา ลูกค้าที่แสดงออกว่าชอบสินค้าจะตั้งราคาสูงกว่าลูกค้าที่ไม่แสดงออกว่าชอบสินค้า เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตาราง 22 การวิเคราะห์ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการใช้		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
3.1 ร้านค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ตั้ง ที่ได้เปรียบคู่แข่ง	3.73	0.865	ใช้มาก
3.2 ร้านค้ามีขนาดพื้นที่กว้างขวาง	3.27	0.880	ใช้ปานกลาง
3.3 มีห้องลองกางเกงยีนส์สำหรับลูกค้า	2.42	1.324	ใช้น้อย
3.4 ภายในร้าน อากาศถ่ายเทสะดวก	3.51	1.010	ใช้มาก
3.5 ภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ	3.65	0.913	ใช้มาก
ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยรวม	3.32	0.637	ใช้ปานกลาง

จากตาราง 22 การวิเคราะห์ด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยรวมที่ผู้ประกอบการใช้นั้น อยู่ในระดับใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

ร้านค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ตั้ง ที่ได้เปรียบคู่แข่ง เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ร้านค้ามีขนาดพื้นที่กว้างขวาง เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

มีห้องลองกางเกงยีนส์สำหรับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42

ภายในร้าน อากาศถ่ายเทสะดวก เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 23 การวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการใช้		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 พนักงานทุกคนในร้านต้องใส่กางเกงยีนส์ตลอดเวลาที่ทำงาน	3.43	1.183	ใช้มาก
4.2 พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็นผู้หญิงเท่านั้น	1.92	0.933	ใช้น้อย
4.3 พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็นผู้หญิงรูปร่างดีเท่านั้น	2.00	1.034	ใช้น้อย
4.4 มีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน	2.84	1.355	ใช้ปานกลาง
4.5 ใช้ของแถมเป็นการส่งเสริมการขาย	2.16	1.135	ใช้น้อย
4.6 การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทางกองอำนวยการตลาดนัด	1.55	1.049	ไม่ได้ใช้
4.7 การให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานขาย	3.65	1.065	ใช้มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	2.51	0.738	ใช้น้อย

จากตาราง 23 การวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่ผู้ประกอบการใช้นั้น อยู่ในระดับใช้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

พนักงานทุกคนในร้านต้องใส่กางเกงยีนส์ตลอดเวลาที่ทำงาน เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็นผู้หญิงเท่านั้น เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็นผู้หญิงรูปร่างดีเท่านั้น เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

มีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84

ใช้ของแถมเป็นการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16

การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทางกองอำนวยการตลาดนัด เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่ได้ใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

การให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรใช้มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขาย

เป็นการวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขายร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 24 การวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขายร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขาย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความหมาย
1. การแต่งกาย ทันสมัย → ล้าสมัย	3.81	0.696	แต่งกายทันสมัยมาก
2. ความเพียรพยายาม ขยัน → ขี้เกียจ	4.12	0.661	ขยันมาก
3. ความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง → ค่อยๆเป็นค่อยๆไป	4.12	0.827	กระฉับกระเฉงมาก
4. ความทะเยอทะยาน รักความก้าวหน้า → ปล่อยให้เป็นไปตามโชคชะตา	3.88	1.046	รักความก้าวหน้ามาก
5. การแสดงออก กล้าแสดงออก → เขินอาย	4.09	0.924	กล้าแสดงออกมาก
6. ความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการ → ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	3.91	0.863	มีจินตนาการมาก
7. สภาพจิตใจในการทำงาน กระตือรือร้น → เบื่อหน่าย	3.97	0.993	กระตือรือร้นมาก
8. มนุษย์สัมพันธ์ ชอบเข้าสังคม → รักสันโดษ	4.47	0.798	ชอบเข้าสังคมมากที่สุด
9. ความเห็นอกเห็นใจ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น → ไม่สนใจเรื่องของผู้อื่น	3.96	0.629	ชอบช่วยเหลือผู้อื่นมาก
10. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี → ปล่อยให้ปัญหา ผ่นคลายไปเอง	4.14	0.849	สามารถแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าได้ดีมาก
11. การสนทนา พูดจาไพเราะ → พูดจาไม่สุภาพ	4.19	0.634	พูดจาไพเราะมาก

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร เมื่อเรียงลำดับจากบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยมากไปยังบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยน้อย จะพบว่า บุคลิกภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ที่มีระดับความหมายว่า ชอบเข้าสังคมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.47 รองลงมาคือ บุคลิกภาพด้านการสนทนาที่มีระดับความหมายว่า พูดจาไพเราะมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 บุคลิกภาพด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่มีระดับความหมายว่า สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.14 บุคลิกภาพด้านความเพียรพยายามและความกระตือรือร้นที่มีระดับความหมายว่า ขยันมาก และกระฉับกระเฉงมาก ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ย 4.12 เท่ากัน บุคลิกภาพด้านการแสดงออกที่มีระดับความหมายว่า กล้าแสดงออกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 บุคลิกภาพด้านสภาพจิตใจในการทำงานที่มีระดับความหมายว่า กระตือรือร้นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 บุคลิกภาพด้านความเห็นอกเห็นใจ ที่มีระดับความหมายว่า ชอบช่วยเหลือผู้อื่นมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 บุคลิกภาพด้านความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับความหมายว่า มีจินตนาการมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 บุคลิกภาพด้านความทะเยอทะยานที่มีระดับความหมายว่า รักความก้าวหน้ามาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่มีระดับความหมายว่า แต่งกายทันสมัยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

เป็นการวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 25 การวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความหมาย
1. ความเป็นผู้นำ ชอบที่จะเป็นผู้นำ → ชอบที่จะเป็นผู้ตาม	3.99	0.767	ชอบที่จะเป็นผู้นำมาก
2. การตัดสินใจ ตัดสินใจด้วยตนเองเสมอ → ผู้อื่นตัดสินใจให้เสมอ	4.15	0.806	ส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเอง
3. ความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ ไม่ต้องการที่ปรึกษา → ต้องการที่ปรึกษา	3.54	1.241	ส่วนมากไม่ต้องการที่ปรึกษา
4. ทศนคติต่อการแข่งขัน ชอบให้มีการแข่งขัน → ไม่ชอบให้มีการแข่งขัน	3.62	0.871	ส่วนมากชอบให้มีการแข่งขัน
5. กำลังใจ มีกำลังใจตลอดเวลา → ห้อแท้ตลอดเวลา	3.86	0.648	ส่วนมากมีกำลังใจตลอดเวลา
6. การจัดระเบียบและการวางแผน คิดก่อนทำทุกครั้ง → ทำก่อนคิดทุกครั้ง	4.26	0.845	คิดก่อนทำทุกครั้งมากที่สุด
7. ทศนคติต่ออาชีพ ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว → ต้องการรับราชการหรือทำงานบริษัทเอกชน	4.31	0.920	ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด
8. สุขภาพร่างกาย แข็งแรงสมบูรณ์ → อ่อนแอ	4.22	0.763	แข็งแรงสมบูรณ์มากที่สุด
9. ความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ มีคุณสมบัติเพียบพร้อมที่จะเป็นผู้จัดการ → ยังขาดคุณสมบัติที่จะเป็นผู้จัดการ	4.11	0.751	มีคุณสมบัติเพียบพร้อมที่จะเป็นผู้จัดการมาก
10. ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย ไม่เคยโกรธลูกค้าเลย → โกรธลูกค้าเป็นประจำ	3.96	0.650	ส่วนมากไม่เคยโกรธลูกค้าเลย
11. ความมั่นใจในการขาย มีความเชื่อมั่น → ขาดความเชื่อมั่น	4.23	0.750	มีความเชื่อมั่นมากที่สุด
12. ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า จริงใจ → เสแสร้ง	4.38	0.696	จริงใจมากที่สุด

ตาราง 25 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความหมาย
13. วาทศิลป์ในการขายเมื่อเทียบกับร้านอื่น วาทศิลป์ดีกว่า → วาทศิลป์ด้อยกว่า	4.03	0.740	วาทศิลป์ดีกว่ามากเมื่อเทียบกับร้านอื่น
14. ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ เข้าใจอย่างถ่องแท้ → ต้องศึกษาเพิ่มเติม	4.24	0.615	มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์อย่างถ่องแท้มากที่สุด
15. ความพยายามในการจูงใจลูกค้า สามารถจูงใจลูกค้าได้ทุกครั้ง → สามารถจูงใจลูกค้าได้น้อยครั้ง	4.08	0.736	ส่วนมากสามารถจูงใจลูกค้าได้ทุกครั้ง
16. การกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ทำได้ดีกว่า → ทำได้ด้อยกว่า	4.03	0.810	ทำได้ดีกว่ามากเมื่อเทียบกับร้านอื่น
17. การปิดการขาย ขายได้ทุกครั้ง → ขายได้น้อยครั้ง	3.93	0.581	ส่วนมากปิดการขายได้ทุกครั้ง

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร เมื่อเรียงลำดับจากคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยมากไปยังคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่มีค่าเฉลี่ยน้อย จะพบว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านความจริงใจที่มีต่อลูกค้าที่มีระดับความหมายว่าจริงใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.38 รองลงมาคือ คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านทัศนคติต่ออาชีพที่มีระดับความหมายว่า ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านการจัดระเบียบและการวางแผนที่มีระดับความหมายว่า คิดก่อนทำทุกครั้งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ที่มีระดับความหมายว่า มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์อย่างถ่องแท้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านความมั่นใจในการขายที่มีระดับความหมายว่า มีความเชื่อมั่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านสุขภาพร่างกายที่มีระดับความหมายว่า แข็งแรงสมบูรณ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านการตัดสินใจที่มีระดับความหมายว่า ส่วนมากตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.15 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการที่มีระดับความหมายว่า มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นผู้จัดการมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านความพยายามในการจูงใจลูกค้าที่มีระดับความหมายว่า ส่วนมากสามารถจูงใจลูกค้าได้ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.08 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านวาทศิลป์ในการขายเมื่อเทียบกับร้านอื่นและการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่นที่มีระดับความหมายว่า วาทศิลป์ดีกว่ามากเมื่อเทียบกับร้านอื่นและทำได้ดีกว่ามากเมื่อเทียบกับร้านอื่นตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.03 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านความเป็นผู้นำที่มีระดับความหมายว่า ชอบที่จะเป็นผู้นำมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย ที่มีระดับความหมายว่า ส่วนมากไม่เคยโกรธลูกค้าเลย มีค่าเฉลี่ย 3.96 คุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ด้านการปิดการขายที่มีระดับความหมายว่า ส่วนมากปิดการขายได้ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.93 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านกำลังใจที่มีระดับความหมายว่า ส่วนมากมีกำลังใจตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.86 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านทัศนคติต่อการแข่งขันที่มีระดับความหมายว่า ส่วนมากชอบให้มีการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ย 3.62 คุณสมบัติของผู้ประกอบการด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจที่มีระดับความหมายว่า ส่วนมากไม่ต้องการที่ปรึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.54

ตอนที่ 6 ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

เป็นการวิเคราะห์ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวน 2 ข้อ คือ ต้นทุนขายต่อเดือน และกำไรต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 26 การวิเคราะห์ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีก ทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวน จตุจักร	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
ต้นทุนขายต่อเดือน (%)	35	90	60.27	12.300
กำไรต่อเดือน (%)	25	90	63.31	18.175

จากตาราง 26 ต้นทุนขายต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย 60.27 % ของยอดขาย โดยมีต้นทุนขายต่อเดือนต่ำสุดคือ 35 % ของยอดขาย และมีต้นทุนขายต่อเดือนสูงสุดคือ 90 % ของยอดขาย

กำไรต่อเดือนที่คิดว่าจะทำให้ธุรกิจค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 63.31 % ของยอดขาย โดยมีกำไรต่อเดือนต่ำสุดคือ 25 % ของยอดขาย และมีกำไรต่อเดือนสูงสุดคือ 90 % ของยอดขาย

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

หมายเหตุ เนื่องจาก จำนวนของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมาก ดังนั้น จึงไม่สามารถทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1 ได้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ต้นทุนขายต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	669.995	223.332	1.507	.220
	ภายในกลุ่ม	70	10374.599	148.209		
	รวม	73	11044.595			

n = 74

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

H₀: ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัวแปร	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	3735.048	1245.016	4.277**	.008
	ภายในกลุ่ม	70	20378.804	291.126		
	รวม	73	24113.851			

n = 74

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ประกอบการกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรโดยใช้สถิติ one way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถแสดงความแตกต่างของระดับการศึกษาได้โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสอง
ในตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา สูงสุด		ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ระดับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	ระดับปวส./ อนุปริญญา	ระดับปริญญา ตรีขึ้นไป
	$\bar{x}$	61.67	58.25	80.00	61.29
ต่ำกว่าระดับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย	61.67		3.42 (.585)	-18.33* (.012)	.38 (.948)
ระดับ มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	58.25			-21.75** (.001)	-3.04 (.536)
ระดับปวส./ อนุปริญญา	80.00				18.71** (.003)
ระดับปริญญา ตรีขึ้นไป	61.29				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา ด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันอยู่ 18.33
2. ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้นกับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา ด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้นมีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันอยู่ 21.75
3. ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญากับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญาแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยที่ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา มีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันอยู่ 18.71

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

H₀: อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ต้นทุนขายต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	4422.342	1105.586	11.520**	.000
	ภายในกลุ่ม	69	6622.252	95.975		
	รวม	73	11044.595			

n = 74

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรโดยใช้สถิติ one way Analysis of Variance พบว่า สมมติฐานมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถแสดงความแตกต่างของระดับการศึกษาได้โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสอง
ในตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีต้นทุนขายต่อเดือนที่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมา
ประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร

อาชีพสุดท้าย ก่อนที่จะมา ประกอบอาชีพ ในตลาดนัด สวนจตุจักร	ข้า ราช การ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชนที่ ทำงานไม่ เกี่ยวข้องกับ ทางเกวยินส์	ธุรกิจ ส่วนตัวที่ เกี่ยวข้องกับ กับทางเก ยินส์	ธุรกิจส่วนตัวที่ไม่ เกี่ยวข้องกับ ทางเกวยินส์	
	$\bar{x}$	78.00	64.59	50.00	50.00	55.33
ข้าราชการ	78.00		13.41** (.005)	28.00** (.000)	28.00** (.000)	22.67** (.000)
นิสิต/นักศึกษา	64.59			14.59** (.001)	14.59** (.001)	9.26** (.003)
พนักงาน บริษัทเอกชนที่ ทำงานไม่ เกี่ยวข้องกับ ทางเกวยินส์	50.00				.00 (1.000)	-5.33 (.264)
ธุรกิจส่วนตัวที่ เกี่ยวข้องกับ ทางเกวยินส์	50.00					-5.33 (.175)
ธุรกิจส่วนตัวที่ ไม่เกี่ยวข้องกับ ทางเกวยินส์	55.33					

n = 74

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- [illegible]

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
กำไรที่คาดหวังไว้	ระหว่างกลุ่ม	4	4065.440	1016.360	3.498*	.012
	ภายในกลุ่ม	69	20048.411	290.557		
	รวม	73	24113.851			

n = 74

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้ประกอบการกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน โดยสามารถแสดงความแตกต่างของระดับการศึกษาได้โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จำแนกอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร

อาชีพสุดท้าย ก่อนที่จะมา ประกอบอาชีพใน ตลาดนัดสวน จตุจักร	ข้าราชการ	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน ที่ทำงานไม่ เกี่ยวข้องกับ ทางเคงยีนส์	ธุรกิจส่วนตัว ที่เกี่ยวข้องกับ ทางเคงยีนส์	ธุรกิจส่วนตัวที่ ไม่เกี่ยวข้องกับ ทางเคงยีนส์
$\bar{x}$	86.0	65.68	56.67	58.18	56.33
ข้าราชการ	86.0	20.32* (.015)	29.33** (.006)	27.82** (.003)	29.67** (.001)
นิสิต/นักศึกษา	65.68		9.01 (.234)	7.49 (.205)	9.34 (.078)
พนักงาน บริษัทเอกชนที่ ทำงานไม่ เกี่ยวข้องกับ ทางเคงยีนส์	56.67			-1.52 (.861)	.33 (.968)
ธุรกิจส่วนตัวที่ เกี่ยวข้องกับ ทางเคงยีนส์	58.18				1.85 (.786)
ธุรกิจส่วนตัวที่ไม่ เกี่ยวข้องกับ ทางเคงยีนส์	56.33				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

- [illegible]

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสอง และจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 อายุมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₁: อายุมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	.004	0.970

n = 74

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกน ยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกน ยีนส์มือสองใน ตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกน ยีนส์มือสองในตลาด นัดสวนจตุจักร

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกน ยีนส์ มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	-.156	0.183

n = 74

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้า ปลีกทางเกน ยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวัง ไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกน ยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจ	.005	0.964

n = 74

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการคาดหวังกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₁: ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจ	-.059	0.620

n = 74

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₁: ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีก ทางเคงยีนส์มือสอง	-.124	0.294

n = 74

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₁: ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีก ทางเคงยีนส์มือสอง	-.158	0.179

n = 74

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 จำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 จำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: จำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₁: จำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
จำนวนพนักงาน	.204	0.082

n = 74

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า จำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 จำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : จำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : จำนวนพนักงานมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
จำนวนพนักงาน	-.039	0.742

n = 74

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดซื้อของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขาย ตราสินค้าของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขาย และรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

H₀: เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H₁: เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ต้นทุนขายต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	118.279	59.139	.384	.682
	ภายในกลุ่ม	71	10926.316	153.892		
	รวม	73	11044.595			

n = 74

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติ one way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) นั่นคือ เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

H_0 : เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชาย

ตัวแปร	เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชาย					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	2921.861	1460.930	4.895	.010**
	ภายในกลุ่ม	71	21191.990	298.479		
	รวม	73	24113.851			

n = 74

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชายของผู้ประกอบการกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรโดยใช้สถิติ one way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถแสดงความแตกต่างของเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์ผู้ชายได้โดยใช้วิธี LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสอง
ในตลาดนัดสวนจตุจักรที่มีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อ
ทางเคงยีนส์มาขาย

เกณฑ์ที่ใช้ใน การซื้อทางเกง ยีนส์มาขาย	สภาพของทางเกงยีนส์	รูปแบบของทางเกงยีนส์	ทางเกงยีนส์ราคาถูก	
	$\bar{x}$	68.42	61.20	50.45
สภาพของ ทางเกงยีนส์	68.42	7.22 (0.109)	17.97* (0.03)	
รูปแบบของ ทางเกงยีนส์	61.20		10.75 (0.090)	
ทางเกงยีนส์ ราคาถูก	50.45			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ผู้ประกอบการที่เลือกสภาพของทางเคงยีนส์ กับ
ผู้ประกอบการที่เลือกทางเคงยีนส์ราคาถูก พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า
ผู้ประกอบการที่เลือกสภาพของทางเคงยีนส์แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ประกอบการที่เลือกทางเคงยีนส์ราคาถูก
ด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยที่ผู้ประกอบการที่เลือกสภาพของทางเคงยีนส์มี
กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนสูงกว่าผู้ประกอบการที่เลือกทางเคงยีนส์ราคาถูก โดยมีค่าเฉลี่ยต่างกันอยู่ 17.97

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

H₀: แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H₁: แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขาย

ตัวแปร	แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขาย					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ต้นทุนขายต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	638.340	319.170	2.178	.121
	ภายในกลุ่ม	71	10406.25	146.567		
	รวม	73	11044.59			

n = 74

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติ one way Analysis of Variance พบว่า สมมติฐานมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

H_0 : แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขาย

ตัวแปร	แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขาย					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	1920.063	960.031	3.071	.053
	ภายในกลุ่ม	71	22193.79	312.589		
	รวม	73	24113.85			

n = 74

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติ one way Analysis of Variance พบว่า สมมติฐานมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

H_0 : ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อมาขาย

ตัวแปร	ตราสินค้าที่ซื้อมาขาย					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ต้นทุนขายต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	308.657	154.329	1.021	.366
	ภายในกลุ่ม	71	10735.937	151.210		
	รวม	73	11044.595			

n = 74

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตราสินค้าที่ซื้อมาขายกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติ one way Analysis of Variance พบว่าสมมติฐานมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.336 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

H₀: ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H₁: ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามตราสินค้าที่ซื้อมาขาย

ตัวแปร	ตราสินค้าที่ซื้อมาขาย					
	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	126.742	63.371	.188	.829
	ภายในกลุ่ม	71	23987.109	337.847		
	รวม	73	24113.851			
n = 74						

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตราสินค้าที่ซื้อมาขายกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยใช้สถิติ one way Analysis of Variance พบว่า สมมติฐานมีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 รูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผล
การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 ต้นทุนขายต่อเดือนของกางเกงยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายเท่ากับ 50 % ของ
ยอดขายต่อเดือน

H₀: ต้นทุนขายต่อเดือนของกางเกงยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายเท่ากับ 50 % ของยอดขายต่อเดือน

H₁: ต้นทุนขายต่อเดือนของกางเกงยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายไม่เท่ากับ 50 % ของยอดขายต่อเดือน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวน
จตุจักร จำแนกตามรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขาย

ความสำเร็จทางด้านผลการ ดำเนินงานของธุรกิจร้านค้า ปลีกกางเกงยีนส์มือสองใน ตลาดนัดสวนจตุจักร	test value = 50				
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ต้นทุนขายต่อเดือน	60.2	12.3	7.18	73	.000**

n=74

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หมายเหตุ จากการสอบถามผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย ทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการมีต้นทุนขายกางเกง
ยีนส์ทรงกระบอกต่อเดือนคิดเป็น 50% ของยอดขายต่อเดือน

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability
(P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁)
หมายความว่า ต้นทุนขายต่อเดือนของกางเกงยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายไม่เท่ากับ 50 % ของยอดขายต่อ
เดือน และจากการทดสอบ พบว่า ต้นทุนขายต่อเดือนของกางเกงยีนส์ทรงกระบอกคิดเป็น 60.2 % ของ
ยอดขายต่อเดือน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของทางเกนยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายเท่ากับ 50% ของยอดขายต่อเดือน

H_0 : กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของทางเกนยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายเท่ากับ 50 % ของยอดขายต่อเดือน

H_1 : กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของทางเกนยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายไม่เท่ากับ 50 % ของยอดขายต่อเดือน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามรูปทรงของทางเกนยีนส์ที่ซื้อมาขาย

ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	test value = 50				
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	63.31	18.175	6.300	73	.000**

n=74

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หมายเหตุ จากการสอบถามผู้ประกอบการจำนวน 10 ราย ทำให้ทราบว่า ผู้ประกอบการมีกำไรที่คาดหวังไว้จากทางเกนยีนส์ทรงกระบอกต่อเดือนคิดเป็น 50% ของยอดขายต่อเดือน

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ One Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่ากว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของทางเกนยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายไม่เท่ากับ 50 % ของยอดขายต่อเดือน และจากการทดสอบ พบว่า กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของทางเกนยีนส์ทรงกระบอกคิดเป็น 63.31 % ของยอดขายต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้าน
ผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จ
ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อ
เดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้า
ปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้า
ปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของ
ธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.334**	.004

n = 74

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับต้นทุนขายต่อเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมี
ความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อใช้ส่วน
ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก จะทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง
ในตลาดนัดสวนจตุจักรต่ำลงเล็กน้อยนั่นเอง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อ กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตารางที่ 52 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อ กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. สภาพของทางเคงยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด	-.304**	.008
2. สภาพของป้ายยี่ห้อต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด	-.216	.065
3. กระดุมและซิป์ของทางเคงยีนส์มีสภาพสมบูรณ์	.049	.678
4. นำทางเคงยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย	-.291*	.012
5. ทางเคงยีนส์มือสองต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์	-.324**	.005
6. ถุงที่ใช้สำหรับส่งมอบทางเคงยีนส์ให้กับลูกค้า เป็นถุงที่มีป้ายชื่อร้าน	-.082	.489

n = 74

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อ กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยผลวิเคราะห์มีดังนี้

1. สภาพของทางเคงยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด กับต้นทุนขายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ ถ้าสภาพของทางเคงยีนส์สมบูรณ์มาก ก็จะทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนสูงขึ้นเล็กน้อยนั่นเอง

2. สภาพของป้ายยี่ห้อต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด กับต้นทุนขายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. กระตุ้มและซี่ปของกางเกงยีนส์มีสภาพสมบูรณ์ กับต้นทุนขายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .678 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. นำกางเกงยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย กับต้นทุนขายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ ถ้านำกางเกงยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย ก็จะทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนสูงขึ้นเล็กน้อยนั่นเอง
5. กางเกงยีนส์มือสองต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ กับต้นทุนขายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ ถ้ากางเกงยีนส์มือสองไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ก็จะทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนสูงขึ้นเล็กน้อยนั่นเอง
6. ถุงที่ใช้สำหรับส่งมอบกางเกงยีนส์ให้กับลูกค้า เป็นถุงที่มีป้ายชื่อร้าน กับต้นทุนขายต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-.268*	.021

n = 74

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.268 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก จะทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรต่ำลงเล็กน้อยนั่นเอง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตารางที่ 54 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แต่ละข้อ กับ
กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตาม
ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์	กำไรที่คาดหวังไว้	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. สภาพของทางเคงยีนส์ต้อง สมบูรณ์ไม่มีรอยขาด	-.089	.452
2. สภาพของป้ายยี่ห้อต้อง สมบูรณ์ไม่มีรอยขาด	.042	.722
3. กระดุมและซิปของทางเคง ยีนส์มีสภาพสมบูรณ์	-.137	.243
4. นำทางเคงยีนส์ที่ซื้อไป ทำความสะอาดก่อนวางขาย	-.261*	.025
5. ทางเคงยีนส์มือสองต้องไม่มี กลิ่นไม่พึงประสงค์	-.335**	.004
6. ถุงที่ใช้สำหรับส่งมอบ ทางเคงยีนส์ให้กับลูกค้า เป็นถุง ที่มีป้ายชื่อร้าน	-.130	.270

n = 74

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์แต่ละข้อ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวน
จตุจักร โดยผลวิเคราะห์มีดังนี้

1. สภาพของทางเคงยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁)หมายความว่า
ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. สภาพของป้ายยี่ห้อต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .722 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁)หมายความว่า
ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. กระดุมและซิปของทางเคงยีนส์มีสภาพสมบูรณ์ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed)
เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁)หมายความว่า
ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. นำทางเกนยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ ถ้านำทางเกนยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย ก็จะทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนต่ำลงเล็กน้อยนั่นเอง
5. ทางเกนยีนส์มือสองต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ ถ้าทางเกนยีนส์มือสองไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ก็จะทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนต่ำลงเล็กน้อยนั่นเอง
6. ถุงที่ใช้สำหรับส่งมอบทางเกนยีนส์ให้กับลูกค้า เป็นถุงที่มีป้ายชื่อร้าน กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผล
การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของ
ธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีก
ทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีก
ทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจ
ร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-.199	.088
โดยรวม		

n = 74

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคาโดยรวมกับต้นทุนขายต่อเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์
กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	-.256*	.028
โดยรวม		

n = 74

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามาก จะทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรต่ำลงเล็กน้อยนั่นเอง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแต่ละข้อ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 57 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแต่ละข้อ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จำแนกตามด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา	กำไรที่คาดหวังไว้	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ตั้งราคาที่คงที่ ห้ามต่อรอง	-.121	.305
2. การตั้งราคาพิเศษ สำหรับ ลูกค้าประจำ	-.116	.324
3. การตั้งราคาต่อรอง สำหรับ ลูกค้าใหม่	-0.90	.445
4. การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง แข่งขัน เมื่อสินค้ามีคุณภาพ ดีกว่าคู่แข่ง	-.335**	.004
5. การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แข่งขัน เมื่อสินค้ามีคุณภาพ ใกล้เคียง	0.25	.834
6. การตั้งราคาแตกต่างตาม หลักจิตวิทยา ลูกค้าที่แสดงออก ว่าชอบสินค้าจะตั้งราคาสูงกว่า ลูกค้าที่ไม่แสดงออกว่าชอบ สินค้า	-.137	.243

n = 74

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแต่ละข้อ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยผลวิเคราะห์มีดังนี้

1. ตั้งราคาที่คงที่ ห้ามต่อรอง กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. การตั้งราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การตั้งราคาต่อรอง สำหรับลูกค้าใหม่ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้น กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น จะทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนต่ำลงเล็กน้อยนั่นเอง
5. การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียง กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .25 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. การตั้งราคาแตกต่างตามหลักจิตวิทยา ลูกค้ายี่ห้อแสดงออกว่าชอบสินค้าจะตั้งราคาสูงกว่าลูกค้ายี่ห้อไม่แสดงออกว่าชอบสินค้า กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .243 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₁: ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยรวม	-.095	.421

n = 74

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยรวมกับต้นทุนขายต่อเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาดด้าน สถานที่ที่จัดจำหน่าย	-.095	.421

n = 74

จากตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยรวมกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	-.095	.421

n = 74

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับต้นทุนขายต่อเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตัวแปร	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	-.282*	.015

n = 74

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ เมื่อใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาก จะทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรต่ำลงเล็กน้อยนั่นเอง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแต่ละข้อ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละ
ข้อ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	กำไรที่คาดหวังไว้	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. พนักงานทุกคนในร้านต้อง ใส่กางเกงยีนส์ตลอดเวลาที่ ทำงาน	-.074	.532
2. พนักงานทุกคนในร้านต้อง เป็นผู้หญิงเท่านั้น	-.113	.337
3. พนักงานทุกคนในร้านต้อง เป็นผู้หญิงรูปร่างดีเท่านั้น	-.186	.113
4. มีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่าง ชัดเจน	-.275*	.018
5. ใช้ของแถมเป็นการส่งเสริม การขาย	-.189	.107
6. การประชาสัมพันธ์ร้านค้า ผ่านกองอำนวยการตลาดนัด	-.004	.972
7. การให้ความรู้และคำแนะนำ ของพนักงานขาย	-.452**	.000

n = 74

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดแต่ละข้อ กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัด
สวนจตุจักร โดยผลวิเคราะห์มีดังนี้

1. พนักงานทุกคนในร้านต้องใส่กางเกงยีนส์ตลอดเวลาที่ทำงาน กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็นผู้หญิงเท่านั้น กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁)หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็นผู้หญิงรูปร่างดีเท่านั้น กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. มีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.275 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ มีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน จะทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนต่ำลงเล็กน้อยนั่นเอง
5. ใช้ของแถมเป็นการส่งเสริมการขาย กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านกองอำนวยการตลาดนัด กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .972 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างไม่มีความสัมพันธ์กัน
7. การให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานขาย กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.452 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ การให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานขาย จะทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนต่ำลงเล็กน้อยนั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผล
การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของ
ธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีก
ทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H_a: ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคง
ยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้า
ปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

บุคลิกภาพในการขาย	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ทันสมัย - ล้าสมัย	-.138	.241
2. ชยัน - ชี้เกียจ	.333**	.004
3. กระฉับกระเฉง - ค่อยๆเป็นค่อยๆไป	.010	.931
4. รักความก้าวหน้า – ปล่อยให้เป็นไปตามโชคชะตา	-.051	.668
5. กล้าแสดงออก - เขินอาย	.070	.553
6. มีจินตนาการ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	-.114	.335

ตาราง 66 (ต่อ)

บุคลิกภาพในการขาย	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
7. กระตือรือร้น - เปื่อหน่าย	-.089	.450
8. ชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ	-.027	.818
9. ชอบช่วยเหลือผู้อื่น - ไม่สนใจเรื่องของคนอื่น	-.069	.557
10. สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี - ปล่อยให้ปัญหาผ่นคนอื่นไปเอง	.088	.455
11. พุดจาไพเราะ - พุดจาไม่สุภาพ	.257*	.027

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านการแต่งกาย (ทันสมัย – ล้าสมัย) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .241 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านการแต่งกายไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายาม (ขยัน – ขี้เกียจ) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายามมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ บุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายามมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรในระดับที่น้อยนั่นเอง
3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านความกระตือรือร้น (กระฉับกระเฉง – ค่อยๆเป็นค่อยๆไป) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .931 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านความกระตือรือร้นไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านความทะเยอทะยาน (รักความก้าวหน้า – ปล่อยให้เป็นไปตามโชคชะตา) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .668 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านความทะเยอทะยานไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านการแสดงออก (กล้าแสดงออก – เขินอาย) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .668 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านการแสดงออกไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
6. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านความคิดสร้างสรรค์ (มีจินตนาการ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .335 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านความคิดสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
7. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านสภาพจิตใจในการทำงาน (กระตือรือร้น – เบื่อหน่าย) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .450 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านสภาพจิตใจในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
8. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านมนุษยสัมพันธ์ (ชอบเข้าสังคม – รักสันโดษ) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .818 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านมนุษยสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคมียีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

9. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านความเห็นอกเห็นใจ (ชอบช่วยเหลือผู้อื่น – ไม่สนใจเรื่องของคนอื่น) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .557 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
10. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี – ปล่อยให้ปัญหาเผื่อนคลายไปเอง) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .455 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
11. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนา (พูดจาไพเราะ – พูดจาไม่สุภาพ) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนามีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ บุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนามีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรในระดับที่น้อยนั่นเอง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₁: ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

บุคลิกภาพในการขาย	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ทันสมัย - ล้าสมัย	-.199	.089
2. ชยัน - ซ้ำเกียจ	-.023	.849
3. กระฉับกระเฉง - ค่อยๆเป็นค่อยๆไป	-.109	.354
4. รักความก้าวหน้า – ปล่อยให้เป็นไปตามโชคชะตา	-.083	.482
5. กล้าแสดงออก - เขินอาย	-.406**	.000
6. มีจินตนาการ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์	-.251*	.031
7. กระตือรือร้น - เบื่อหน่าย	-.378**	.001

ตาราง 64 (ต่อ)

บุคลิกภาพในการขาย	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
8. ชอบเข้าสังคม - รักสันโดษ	.098	.404
9. ชอบช่วยเหลือผู้อื่น - ไม่สนใจเรื่องของผู้อื่น	-.378**	.001
10. สามารถแก้ปัญหาเฉพาะ หน้าได้ดี - ปลอมให้ปัญหาผ่าน คลayıไปเอง	-.273*	.018
11. พุดจาไพเราะ - พุดจาไม่สุภาพ	.076	.522

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของ
ธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านการแต่งกาย (ทันสมัย – ล้าสมัย) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อ
เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .089 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านการแต่งกายไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของ
ธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

2.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายาม (ขยัน – ขี้เกียจ) กับกำไรที่คาดหวังไว้
ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .849 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายามไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน
ของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

- 3.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านความกระตือรือร้น (กระฉับกระเฉง – ค่อยๆเป็นค่อยๆไป) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .354 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านความกระตือรือร้นไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
- 4.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านความทะเยอทะยาน (รักความก้าวหน้า – ป่ล่าให้เป็นที่ตามโชคชะตา) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .482 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านความทะเยอทะยาน ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
- 5.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านการแสดงออก (กล้าแสดงออก – เขินอาย) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านการแสดงออกมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.406 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ บุคลิกภาพในการขายด้านการแสดงออกของพนักงานขายที่น้อยลง มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
- 6.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านความคิดสร้างสรรค์ (มีจินตนาการ – ไม่มีความคิดสร้างสรรค์) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .031 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ บุคลิกภาพในการขายด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานขายที่น้อยลง มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
- 7.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านสภาพจิตใจในการทำงาน (กระตือรือร้น – เบื่อหน่าย) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านสภาพจิตใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.378 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ บุคลิกภาพในการขายด้านสภาพจิตใจในการทำงานของพนักงานขายที่น้อยลง มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
- 8.ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านมนุษยสัมพันธ์ (ชอบเข้าสังคม – รักสันโดษ) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .404 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านมนุษยสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

9. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านความเห็นอกเห็นใจ (ชอบช่วยเหลือผู้อื่น – ไม่สนใจเรื่องของคนอื่น) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.378 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ บุคลิกภาพในการขายด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงานขายที่น้อยลง มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

10. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี – ปล่องยให้ปัญหาผ่นคลายไปเอง) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.273 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ บุคลิกภาพในการขายด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานขายที่น้อยลง มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

11. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนา (พูดจาไพเราะ – พูดจาไม่สุภาพ) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .522 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 6.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₁: ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความเป็นผู้นำ ชอบที่จะเป็นผู้นำ – ชอบที่จะเป็นผู้ตาม	.015	.900
2. การตัดสินใจ ตัดสินใจด้วยตนเองเสมอ – ผู้อื่นตัดสินใจให้เสมอ	-.046	.700
3. ความต้องการผู้ช่วยในการ ตัดสินใจ ไม่ต้องการที่ปรึกษา – ต้องการที่ปรึกษา	-.234*	.045
4. ทศนคติต่อการแข่งขัน ชอบให้มีการแข่งขัน – ไม่ชอบให้มีการแข่งขัน	-.003	.979
5. กำลังใจ มีกำลังใจตลอดเวลา – ท้อแท้ตลอดเวลา	.039	.741

ตาราง 65 (ต่อ)

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
6. การจัดระเบียบและการวางแผน คิดก่อนทำทุกครั้ง – ทำก่อนคิดทุกครั้ง	.138	.240
7. ทักษะติดต่ออาชีพ ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว – ต้องการรับราชการหรือทำงาน บริษัทเอกชน	.271*	.020
8. สุขภาพร่างกาย แข็งแรงสมบูรณ์ – อ่อนแอ	-.035	.764
9.ความสามารถในการทำงานเป็น ผู้จัดการ มีคุณสมบัติเพียงพอพร้อมที่จะเป็น ผู้จัดการ – ยังขาดคุณสมบัติที่จะเป็นผู้จัดการ	.353**	.002
10. ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการ ขาย ไม่เคยโกรธลูกค้าเลย – โกรธลูกค้าเป็นประจำ	.104	.377
11. ความมั่นใจในการขาย มีความเชื่อมั่น – ขาดความเชื่อมั่น	.186	.112
12. ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า จริงใจ - เสแสร้ง	.340**	.003

ตาราง 65 (ต่อ)

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก	ต้นทุนขายต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
13. วาทศิลป์ในการขายเมื่อเทียบกับร้านอื่น วาทศิลป์ดีกว่า - วาทศิลป์ด้อยกว่า	.180	.125
14. ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ เข้าใจอย่างถ่องแท้ - ต้องศึกษาเพิ่มเติม	-.172	.143
15. ความพยายามในการจูงใจลูกค้า สามารถจูงใจลูกค้าได้ทุกครั้ง - สามารถจูงใจลูกค้าได้น้อยครั้ง	-.018	.882
16. การกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ทำได้ดีกว่า - ทำได้ด้อยกว่า	.178	.129
17. การปิดการขาย ขายได้ทุกครั้ง - ขายได้น้อยครั้ง	.309**	.007

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความเป็นผู้นำ (ชอบที่จะเป็นผู้นำ – ชอบที่จะเป็นผู้ตาม) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .900 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความเป็นผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการตัดสินใจ (ตัดสินใจด้วยตนเองเสมอ – ผู้อื่นตัดสินใจให้เสมอ) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .700 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ (ไม่ต้องการที่ปรึกษา – ต้องการที่ปรึกษา) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .045 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจที่เพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ลดลงเล็กน้อย
4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่อการแข่งขัน (ชอบให้มีการแข่งขัน – ไม่ชอบให้มีการแข่งขันให้เสมอ) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .979 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่อการแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านกำลังใจ (มีกำลังใจตลอดเวลา – ท้อแท้ตลอดเวลา) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .741 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านกำลังใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการจัดระเบียบและการวางแผน (คิดก่อนทำทุกครั้ง – ทำก่อนคิดทุกครั้ง) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .240 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการจัดระเบียบและการวางแผน ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

7. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่ออาชีพ (ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว – ต้องการรับราชการหรือทำงานบริษัทเอกชน) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .020 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่ออาชีพ มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่ออาชีพที่เพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรลดลงเพียงเล็กน้อย
8. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านสุขภาพร่างกายแข็งแรง (สมบูรณ์ – อ่อนแอ) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .764 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
9. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกในด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ (มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นผู้จัดการ – ยังขาดคุณสมบัติที่จะเป็นผู้จัดการ) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการที่เพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรลดลงเล็กน้อย
10. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย (ไม่เคยโกรธลูกค้าเลย – โกรธลูกค้าเป็นประจำ) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .377 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
11. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นใจในการขาย (มีความเชื่อมั่น – ขาดความเชื่อมั่น) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .112 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นใจในการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

12. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความตั้งใจที่มีต่อลูกค้า (จริงใจ – แสสรั้ง) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความตั้งใจที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .340 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความตั้งใจที่มีต่อลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรลดลงเพียงเล็กน้อย
13. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านวาทศิลป์ในการขาย เมื่อเทียบกับร้านอื่น (วาทศิลป์ดีกว่า – วาทศิลป์ด้อยกว่า) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .125 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านวาทศิลป์ในการขายเมื่อเทียบกับร้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
14. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทางเคาน์เตอร์ (เข้าใจอย่างถ่องแท้ – ต้องศึกษาเพิ่มเติม) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .143 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทางเคาน์เตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
15. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความพยายามในการจูงใจลูกค้า (สามารถจูงใจลูกค้าได้ทุกครั้ง – สามารถจูงใจลูกค้าได้น้อยครั้ง) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .882 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความพยายามในการจูงใจลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
16. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น (ทำได้ดีกว่า – ทำได้ด้อยกว่า) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .129 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
17. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการปิดการขาย (ขายได้ทุกครั้ง – ขายได้น้อยครั้ง) กับต้นทุนขายต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการปิดการขาย มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการปิดการขายที่เพิ่มมากขึ้นมีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรลดลงเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 6.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₀: ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

H₁: ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ความเป็นผู้นำ ชอบที่จะเป็นผู้นำ – ชอบที่จะเป็นผู้ตาม	.136	.248
2. การตัดสินใจ ตัดสินใจด้วยตนเองเสมอ – ผู้อื่นตัดสินใจให้เสมอ	.008	.946
3. ความต้องการผู้ช่วยในการ ตัดสินใจ ไม่ต้องการที่ปรึกษา – ต้องการที่ปรึกษา	.099	.403
4. ทศนคติต่อการแข่งขัน ชอบให้มีการแข่งขัน – ไม่ชอบให้มีการแข่งขัน	.020	.868
5. กำลังใจ มีกำลังใจตลอดเวลา – ท้อแท้ตลอดเวลา	-.148	.209

ตาราง 66 (ต่อ)

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
6. การจัดระเบียบและการวางแผน คิดก่อนทำทุกครั้ง – ทำก่อนคิดทุกครั้ง	-.069	.556
7. ทักษะติดต่ออาชีพ ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว – ต้องการรับราชการหรือทำงาน บริษัทเอกชน	.056	.633
8. สุขภาพร่างกาย แข็งแรงสมบูรณ์ – อ่อนแอ	-.092	.437
9.ความสามารถในการทำงานเป็น ผู้จัดการ มีคุณสมบัติเพียบพร้อมที่ จะเป็นผู้จัดการ – ยังขาดคุณสมบัติที่จะเป็นผู้จัดการ	.044	.712
10. ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการ ขาย ไม่เคยโกรธลูกค้าเลย – โกรธลูกค้าเป็นประจำ	-.075	.523
11. ความมั่นใจในการขาย มีความเชื่อมั่น – ขาดความเชื่อมั่น	-.142	.228
12. ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า จริงใจ – เสแสร้ง	-.041	.730

ตาราง 66 (ต่อ)

คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก	กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
13. วาทศิลป์ในการขายเมื่อเทียบกับร้านอื่น วาทศิลป์ดีกว่า – วาทศิลป์ด้อยกว่า	.136	.248
14. ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทางเกนยีนส์ เข้าใจอย่างถ่องแท้ – ต้องศึกษาเพิ่มเติม	-.036	.759
15. ความพยายามในการจูงใจลูกค้า สามารถจูงใจลูกค้าได้ทุกครั้ง - สามารถจูงใจลูกค้าได้น้อยครั้ง	.072	.543
16. การกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น ทำได้ดีกว่า - ทำได้ด้อยกว่า	.291**	.012
17. การปิดการขาย ขายได้ทุกครั้ง - ขายได้น้อยครั้ง	.021	.856

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความเป็นผู้นำ (ชอบที่จะเป็นผู้นำ – ชอบที่จะเป็นผู้ตาม) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .248 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการตัดสินใจ (ตัดสินใจด้วยตนเองเสมอ – ผู้อื่นตัดสินใจให้เสมอ) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .946 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ (ไม่ต้องการที่ปรึกษา – ต้องการที่ปรึกษา) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .403 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
4. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่อการแข่งขัน (ชอบให้มีการแข่งขัน – ไม่ชอบให้มีการแข่งขัน) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .868 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่อการแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
5. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านกำลังใจ (มีกำลังใจตลอดเวลา – ท้อแท้ตลอดเวลา) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .209 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านกำลังใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการจัดระเบียบและการวางแผน (คิดก่อนทำทุกครั้ง – ทำก่อนคิดทุกครั้ง) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .556 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการจัดระเบียบและการวางแผน ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
7. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่ออาชีพ (ต้องการประกอบธุรกิจส่วนตัว – ต้องการรับราชการหรือทำงานบริษัทเอกชน) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .633 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่ออาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

8. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านสุขภาพร่างกายแข็งแรง (สมบูรณ์ – อ่อนแอ) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .437 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
9. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก ด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ มีคุณสมบัติเพียบพร้อมที่จะเป็นผู้จัดการ - ยังขาดคุณสมบัติที่จะเป็นผู้จัดการกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .712 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
10. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย (ไม่เคยโกรธลูกค้าเลย – โกรธลูกค้าเป็นประจำ) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .523 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
11. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นใจในการขาย (มีความเชื่อมั่น – ขาดความเชื่อมั่น) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .228 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นใจในการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
12. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความจริงใจที่มีต่อลูกค้า (จริงใจ – เสแสร้ง) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .730 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความจริงใจที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
13. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านวาทศิลป์ในการขาย เมื่อเทียบกับร้านอื่น (วาทศิลป์ดีกว่า – วาทศิลป์ด้อยกว่า) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .248 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านวาทศิลป์ในการขายเมื่อเทียบกับร้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
14. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทางเคงยีนส์ (เข้าใจอย่างถ่องแท้ – ต้องศึกษาเพิ่มเติม) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .759 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทางเคงยีนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

15. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก ด้านความพยายามในการจูงใจลูกค้า (สามารถจูงใจลูกค้าได้ทุกครั้ง – สามารถจูงใจลูกค้าได้น้อยครั้ง) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .543 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความพยายามในการจูงใจลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

16. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้า เมื่อเทียบกับร้านอื่น (ทำได้ดีกว่า – ทำได้ด้อยกว่า) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) เท่ากับ .291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับที่มีความสัมพันธ์กันน้อย กล่าวคือ คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่นเพิ่มขึ้น มีผลทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรเพิ่มขึ้นเล็กน้อยนั่นเอง

17. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการปิดการขาย (ขายได้ทุกครั้ง – ขายได้น้อยครั้ง) กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .856 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการปิดการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่กำลังแสวงหาอาชีพ ผู้ที่กำลังจะประกอบอาชีพธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรหรือผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองอยู่แล้วได้นำข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานและการบริหารร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้คือ

1.1 เปอร์เซนต์ต้นทุนขายของยอดขาย

1.2 เปอร์เซนต์กำไรของยอดขาย

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ดังนี้คือ

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา และอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร

2.2 ปัจจัยด้านลักษณะการจัดซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรกับปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสอง พนักงานทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสอง (รวมตัวของผู้ประกอบการ)

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

3.3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายของพนักงานขายในร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

3.4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสอง และจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
3. ปัจจัยด้านการจัดซื้อของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขาย ตราสินค้าของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขาย และรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
5. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
6. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

วิธีการดำเนินการค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร จากการแจกแบบสอบถาม พบว่ามีจำนวนร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองของผู้ประกอบการทั้งหมด 80 ร้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรโดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โดยใช้สูตร (Taro Yamane. 1967: 886) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 67 ราย และเมื่อผิดพลาดไว้ 10 เปอร์เซ็นต์ ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบสอบถามออกมาทั้งสิ้นจำนวน 74 ชุด โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) และแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (QUESTIONNAIRE) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (OPEN-ENDED) และคำถามปลายปิด (CLOSE-ENDED) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ประสบการณ์ในการทำอาชีพธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการทำธุรกิจทางเคงยีนส์มือสอง และจำนวนพนักงานในร้านร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพของนักขาย

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสอง ที่ตลาดนัดจตุจักร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ
- 1.2 วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 74 คน

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสข้อมูล (coding) แล้วนำมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อย โดยตัวแปรด้านเพศ ซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันจะทดสอบด้วยสถิติ T-Test และการทดสอบตัวแปรด้านระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งมีมากกว่า 2 กลุ่มจะทดสอบค่า F – Test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสอง และจำนวนพนักงานทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดซื้อของธุรกิจ ประกอบด้วย เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคาน์เตอร์มาขาย แหล่งที่ซื้อทางเคาน์เตอร์มาขาย ราคาสินค้าของทางเคาน์เตอร์ที่ซื้อมาขาย และรูปทรงของทางเคาน์เตอร์ที่ซื้อมาขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศกับต้นทุนขายต่อเดือน ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทดสอบได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันหรือไม่ เพราะจำนวนของผู้ประกอบการที่เป็นเพศชายมากกว่าจำนวนของผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิงมาก

1.2 เพศกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และจากการวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถทดสอบได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันหรือไม่ เพราะจำนวนของผู้ประกอบการที่เป็นเพศชายมากกว่าจำนวนของผู้ประกอบการที่เป็นเพศหญิงมาก

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดกับต้นทุนขายต่อเดือน ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือ ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น และผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายตามลำดับ และจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา

1.4.2 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้นมีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนต่ำกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา

1.4.3 ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา มีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนสูงกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.5 อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรกับต้นทุนขายต่อเดือน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรคือ นิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์ตามลำดับ และจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 ผู้ที่เคยเป็นข้าราชการ มีต้นทุนขายต่อเดือนสูงกว่าผู้ที่เคยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับทางเกนยีนส์ ผู้ที่เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับทางเกนยีนส์ ผู้ที่เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเกนยีนส์ และผู้ที่เคยเป็นนิสิตหรือนักศึกษา ตามลำดับ

1.5.2 ผู้ที่เคยเป็นนิสิตหรือนักศึกษา มีต้นทุนขายต่อเดือนสูงกว่าผู้ที่เคยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับทางเกนยีนส์ ผู้ที่เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับทางเกนยีนส์ และผู้ที่เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเกนยีนส์ ตามลำดับ

1.6 อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่เคยเป็นข้าราชการ มีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนสูงกว่าผู้ที่เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเกนยีนส์ ผู้ที่เคยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับทางเกนยีนส์ ผู้ที่เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับทางเกนยีนส์ และผู้ที่เคยเป็นนิสิตหรือนักศึกษา ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์และจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์ในตลาดนัดสวนจตุจักร ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 อายุของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือน ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำสุดคือ 19 ปี และมีอายุสูงที่สุดคือ 44 ปี จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 อายุของผู้ประกอบการกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ประสิทธิภาพในการประกอบอาชีพธุรกิจของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือน จากข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจต่ำสุดคือ 1 ปี และมีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจสูงสุดคือ 11 ปี จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประสิทธิภาพในการประกอบอาชีพธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับ ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเค่งยื่นส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจของผู้ประกอบการกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประสพการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ประสิทธิภาพทั้งหมดในการค้าปลีกทางแกงยีนส์มือสองของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือน ซึ่งผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถาม มีประสิทธิภาพการเคขายทางแกงยีนส์มือสองทั้งในตลาดนัดสวนจตุจักร และในสถานที่อื่น ต่ำสุดคือ 1 ปี และมีประสิทธิภาพการเคขายทางแกงยีนส์มือสองทั้งในตลาดนัดสวนจตุจักร และในสถานที่อื่นสูงสุดคือ 11 ปี จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประสิทธิภาพทั้งหมดในการค้าปลีกทางแกงยีนส์มือสองของผู้ประกอบการ ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางแกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองของผู้ประกอบการกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประสพการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองของผู้ประกอบการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 จำนวนพนักงานขายของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือน ซึ่งจำนวนพนักงานขายในร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มีจำนวนเฉลี่ยประมาณ 3 คนต่อ 1 ร้าน และจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จำนวนพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์ในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 จำนวนพนักงานขายของผู้ประกอบการกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า จำนวนพนักงานขายของผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์ในตลัดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดซื้อของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขาย ตราสินค้าของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขาย และรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อย ดังนี้

3.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดกับต้นทุนขายต่อเดือน จากข้อมูล พบว่า จำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองใช้สภาพของกางเกงยีนส์เป็นเกณฑ์ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบหรือแฟชั่น และใช้ราคาถูกเป็นเกณฑ์ ตามลำดับ และจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เกณฑ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน จากการวิจัยนั้น พบว่า เกณฑ์ที่ผู้ประกอบการใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายผลของการวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ประกอบการที่เลือกสภาพของกางเกงยีนส์มีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนสูงกว่าผู้ประกอบการที่เลือกกางเกงยีนส์ราคาถูก ดังนั้น จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายกับต้นทุนขายต่อเดือน สถานที่ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองไปซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดคือ ตลาดโรงเกลือ มีจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองไปซื้อกางเกงยีนส์มาขาย 38 คน รองลงมาคือ ตลาดนัดสวนจตุจักร มีจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองไปซื้อกางเกงยีนส์มาขาย 22 คน และจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ตราสินค้าของกางเกงยีนส์กับต้นทุนขายต่อเดือน ตราสินค้าลีวายส์เป็นตราสินค้าที่มีจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองซื้อมาขายมากที่สุด คือ 64 คน รองลงมาคือ แรเงเลอร์ มีจำนวน 8 คน และเลือกตราสินค้าอื่นๆ 2 คน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตราสินค้าของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ตราสินค้าของกางเกงยีนส์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตราสินค้าของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 รูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายกับต้นทุนขายต่อเดือน ทรงกระบอกเป็นรูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองซื้อมาขายมากที่สุด คือ 68 คน และมีจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองเลือกทรงขาม้าอยู่ 8 คน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ต้นทุนขายต่อเดือนของกางเกงยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายไม่เท่ากับ 50% ของยอดขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8 รูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของกางเกงยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายไม่เท่ากับ 50% ของยอดขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อย ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรต่ำลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละข้อได้ดังนี้

4.1.1 สภาพของกางเกงยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับต้นทุนขายต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1.2 สภาพของป้ายยี่ห้อต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือน

4.1.3 กระดุมและซิปปของกางเกงยีนส์มีสภาพสมบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือน

4.1.4 นำกางเกงยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับต้นทุนขายต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1.5 กางเกงยีนส์มือสองต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับต้นทุนขายต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1.6 ถุงที่ใช้สำหรับส่งมอบกางเกงยีนส์ให้กับลูกค้า เป็นถุงที่มีป้ายชื่อร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือน

4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก มีผลทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรต่ำลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละข้อได้ดังนี้

4.2.1 สภาพของกางเกงยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.2.2 สภาพของป้ายยี่ห้อต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.2.3 กระดุมและซิปปของกางเกงยีนส์มีสภาพสมบูรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.2.4 นำกางเกงยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2.5 กางเกงยีนส์มือสองต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2.6 ถุงที่ใช้สำหรับส่งมอบกางเกงยีนส์ให้กับลูกค้า เป็นถุงที่มีป้ายชื่อร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.3 ปัจจัยด้านราคาของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาคงที่ ห้ามต่อรอง การตั้งราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำ การตั้งราคาต่อรอง สำหรับลูกค้าใหม่ การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียง และการตั้งราคาแตกต่างตามหลักจิตวิทยาลูกค้าที่แสดงออกว่าชอบสินค้าจะตั้งราคาสูงกว่าลูกค้าที่ไม่แสดงออกว่าชอบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ปัจจัยด้านราคาของผู้ประกอบการกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยด้านราคามาก มีผลทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรต่ำลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในแต่ละข้อได้ดังนี้

4.4.1 ตั้งราคาที่คงที่ ห้ามต่อรอง ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.4.2 การตั้งราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.4.3 การตั้งราคาต่อรอง สำหรับลูกค้าใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.4.4 การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4.5 การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียง ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.4.6 การตั้งราคาแตกต่างตามหลักจิตวิทยา ลูกค้าที่แสดงออกว่าชอบสินค้าจะตั้งราคาสูงกว่าลูกค้าที่ไม่แสดงออกว่าชอบสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ตั้ง ที่ได้เปรียบคู่แข่ง ร้านค้ามีขนาดพื้นที่กว้างขวาง มีห้องลองกางเกงยีนส์สำหรับลูกค้า ภายในร้าน อากาศถ่ายเทสะดวก ภายในร้าน และมีแสงสว่างเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการกับต้นทุนขายต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานทุกคนในร้านต้องใส่กางเกงยีนส์ตลอดเวลาที่ทำงาน พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็นผู้หญิงเท่านั้น พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็นผู้หญิงรูปร่างดีเท่านั้น มีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน ไซ้ของ

แถมเป็นการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทางกองอำนาจการตลาดนัด และการให้ความรู้ และคำแนะนำของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก มีผลทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรต่ำลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในแต่ละข้อได้ดังนี้

4.8.1 พนักงานทุกคนในร้านต้องใส่กางเกงยีนส์ตลอดเวลาที่ทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.8.2 พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็นผู้หญิงเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.8.3 พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็นผู้หญิงรูปร่างดีเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.8.4 มีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.8.5 ใช้ของแถมเป็นการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.8.6 การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านทางกองอำนาจการตลาดนัด ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

4.8.7 การให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายกับต้นทุนขายต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

5.1.1 บุคลิกภาพในการขายด้านการแต่งกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.2 บุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายาม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า เมื่อพนักงานขายมีบุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายามมาก มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรต่ำลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.3 บุคลิกภาพในการขายด้านความกระตือรือร้น ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.4 บุคลิกภาพในการขายด้านความทะเยอทะยาน ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 บุคลิกภาพในการขายด้านการแสดงออกไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.6 บุคลิกภาพในการขายด้านความคิดสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.7 บุคลิกภาพในการขายด้านสภาพจิตใจในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.8 บุคลิกภาพในการขายด้านมนุษยสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.9 บุคลิกภาพในการขายด้านความเห็นอกเห็นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.10 บุคลิกภาพในการขายด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.11 บุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า เมื่อพนักงานขายมีบุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนามาก มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรต่ำลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2.11 บุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในส่วนนี้แบ่งสมมติฐานออกเป็น 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

6.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกกับต้นทุนขายต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

6.1.1 คุณสมบัติด้านความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.2 คุณสมบัติด้านการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.3 คุณสมบัติด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีคุณสมบัติด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจมาก มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรต่ำลงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.4 คุณสมบัติด้านทัศนคติต่อการแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.5 คุณสมบัติด้านกำลังใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.6 คุณสมบัติด้านการจัดระเบียบและการวางแผน ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.7 คุณสมบัติด้านทัศนคติต่ออาชีพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีคุณสมบัติด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจมาก มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.8 คุณสมบัติด้านสุขภาพร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.9 คุณสมบัติด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีคุณสมบัติด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการมาก มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.10 คุณสมบัติด้านความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.11 คุณสมบัติด้านความมั่นใจในการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนสี่ล้อสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.12 คุณสมบัติด้านความตั้งใจที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีคุณสมบัติด้านความตั้งใจที่มีต่อลูกค้ามาก มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.13 คุณสมบัติด้านวาทศิลป์ในการขายเมื่อเทียบกับร้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือน
ของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.14 คุณสมบัติด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกางเกงยีนส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.15 คุณสมบัติด้านความพยายามในการจูงใจลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงป็นส้มมือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.1.16 คุณสมบัติด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น
ขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร
ที่ตั้งไว้

6.1.17 คุณสมบัติด้านการปิดการขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีคุณสมบัติด้านการปิดการขายมาก มีผลทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

6.2.1 คุณสมบัติด้านความเป็นผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.2 คุณสมบัติด้านการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีก
ทางแยงปิ่นส้มมือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.3 คุณสมบัติด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.4 คุณสมบัติด้านทัศนคติต่อการแข่งขัน ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจ
ร้านค้าปลีกทางเคมยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.5 คุณสมบัติด้านกำลังใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีก
ทางเกวียนส้มโอสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.6 คุณสมบัติด้านการจัดระเบียบและการวางแผน ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน
ของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.7 คุณสมบัติด้านทัศนคติต่ออาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคเบิ้ลมีเดียสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.8 คุณสมบัตินด้านสุขภาพร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.9 คุณสมบัตินด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.10 คุณสมบัตินด้านความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.11 คุณสมบัตินด้านความมั่นใจในการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.12 คุณสมบัตินด้านความจริงใจที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.13 คุณสมบัตินด้านวาทศิลป์ในการขายเมื่อเทียบกับร้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.14 คุณสมบัตินด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทางเคาน์เตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.15 คุณสมบัตินด้านความพยายามในการจูงใจลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.16 คุณสมบัตินด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรในระดับน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า เมื่อผู้ประกอบการมีคุณสมบัตินด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้ามาก มีผลทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรมากขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2.17 คุณสมบัตินด้านการปิดการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	ไม่สามารถทดสอบได้
1.2	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	
1.2.1	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2.2	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3	อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	
1.3.1	อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3.2	อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วย อายุ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสอง และจำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
2.1	อายุมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
2.1.1	อายุมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.1.2	อายุมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2	ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
2.2.1	ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2.2	ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3	ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
2.3.1	ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3.2	ประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	2.4 จำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผล การดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัด สวนจตุจักร	
	2.4.1 จำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อ เดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	2.4.2 จำนวนพนักงานทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวน จตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ปัจจัยด้านการจัดซื้อของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย เกณฑ์ที่ใช้ในการ ซื้อทางเคาน์เตอร์สมาชิก แหล่งที่ซื้อทางเคาน์เตอร์สมาชิก ตราสินค้า ของทางเคาน์เตอร์ที่ซื้อสมาชิก และรูปทรงของทางเคาน์เตอร์ที่ซื้อมา ขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงาน ของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร แตกต่างกัน	
	3.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคาน์เตอร์สมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเค าน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	
	3.1.1 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคาน์เตอร์สมาชิกที่แตกต่างกันมีผล ต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองใน ตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.1.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคาน์เตอร์สมาชิกที่แตกต่างกันมีผล ต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสอง ในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.2 แหล่งที่ซื้อทางเคาน์เตอร์สมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จ ทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองใน ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	
	3.2.1 แหล่งที่ซื้อทางเคาน์เตอร์สมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุน ขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวน จตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	3.2.2 แหล่งที่ซื้อกางเกงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.3 ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	
	3.3.1 ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05.	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.3.2 ตราสินค้าที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.4 รูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน	
	3.4.1 ต้นทุนขายต่อเดือนของกางเกงยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายเท่ากับ 50 % ของยอดขายต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	3.4.2 กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของกางเกงยีนส์ทรงกระบอกที่ซื้อมาขายเท่ากับ 50% ของยอดขายต่อเดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
	4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
	4.1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	4.1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4.2	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
4.2.1	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2.2	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
4.3.1	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3.2	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.4	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
4.4.1	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.4.2	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	5.1.10 บุคลิกภาพในการขายด้านแก้ไขปัญหาลูกค้าเฉพาะหน้ามีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.1.11 บุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนามีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขายมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2.1 บุคลิกภาพในการขายด้านการแต่งกายมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2.2 บุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายามมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2.3 บุคลิกภาพในการขายด้านความกระตือรือร้นมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2.4 บุคลิกภาพในการขายด้านความทะเยอทะยานมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2.5 บุคลิกภาพในการขายด้านการแสดงออกมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2.6 บุคลิกภาพในการขายด้านการความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2.7 บุคลิกภาพในการขายด้านสภาพจิตใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	5.2.8 บุคลิกภาพในการขายด้านมนุษยสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2.9 บุคลิกภาพในการขายด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2.10 บุคลิกภาพในการขายด้านแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	5.2.11 บุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนามีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6	ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
	6.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
	6.1.1 คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.2 คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.3 คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.4 คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่อการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	6.1.5 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.6 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการจัดระเบียบและการวางแผน มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.7 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่ออาชีพ มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.8 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.9 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.10 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.11 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นใจในการขาย มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.12 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความจริงใจที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
6.1.13	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านวาทศิลป์ในการขายเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.14	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทางเคาน์เตอร์มือสอง มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.15	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความพยายามในการจูงใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.16	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.17	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการปิดการขาย มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.2	ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกมีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร	
6.1.1	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความเป็นผู้นำ มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.2	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.3	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	6.1.4 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่อการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.5 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านกำลังใจ มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.6 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการจัดระเบียบและการวางแผน มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.7 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านทัศนคติต่ออาชีพ มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.8 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านสุขภาพร่างกายแข็งแรง มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.9 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.10 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	6.1.11 คุณสมบัตินของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความมั่นใจในการขาย มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
6.1.12	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความตั้งใจที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.13	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านวาทศิลป์ในการขายเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.14	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทางเคาน์เตอร์ มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.15	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านความพยายามในการจูงใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.16	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	เป็นไปตามสมมติฐาน
6.1.17	คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกด้านการปิดการขาย มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รองลงมาคือ ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น และผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ตามลำดับ ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา มีการคาดหวังกำไรต่อเดือนสูงสุด โดยมีอาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบอาชีพค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรคือ นิสิต / นักศึกษามากที่สุด ผู้ที่เคยเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์ กับผู้ที่เคยประกอบธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์คือผู้ที่มีต้นทุนขายต่อเดือนต่ำสุด และผู้ที่เคยเป็นข้าราชการมีการคาดหวังกำไรต่อเดือนสูงสุด ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ยคือประมาณ 25 ปี ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ทั้งหมดในการทำธุรกิจคือ ประมาณ 4 ปี ค่าเฉลี่ยของประสบการณ์ทั้งหมดในการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองคือ ประมาณ 4 ปี และมีจำนวนพนักงานประมาณ 3 คนต่อ 1 ร้าน

ปัจจัยด้านการจัดซื้อของธุรกิจ

เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย

ผู้ประกอบการใช้สภาพของทางเคงยีนส์เป็นเกณฑ์ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขายมีมาก และผู้ประกอบการที่ใช้สภาพของทางเคงยีนส์เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อทางเคงยีนส์มาขาย มีกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนสูงกว่าผู้ประกอบการที่ใช้การเลือกซื้อทางเคงยีนส์ราคาถูกเป็นเกณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2543: 18-25) ในเรื่องของคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้กล่าวว่า วัตถุดิบ (Raw material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

แหล่งที่ซื้อทางเคงยีนส์มาขาย

สถานที่ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองไปซื้อทางเคงยีนส์มาขายมากที่สุดคือ ตลาดโรงเกลือ และแหล่งที่ซื้อทางเคงยีนส์มาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

ตราสินค้าของทางเคงยีนส์ที่ซื้อมาขาย

ตราสินค้าลิวายส์เป็นตราสินค้าที่มีจำนวนผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองซื้อมาขายมากที่สุด และตราสินค้าของทางเคงยีนส์ที่ซื้อมาขายที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน

รูปทรงของทางเคงยีนส์ที่ซื้อมาขาย

ทรงกระบอก เป็นรูปทรงของทางเคงยีนส์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองซื้อมาขายมากที่สุด และความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของทางเคงยีนส์รูปทรงทรงกระบอกที่ซื้อมาขายไม่เท่ากับ 50% ของยอดขายต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งในด้านของต้นทุนขายต่อเดือน และกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน โดยจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนขายต่อเดือน ได้แก่

1.1 นำกางเกงยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนขายต่อเดือน

1.2 กางเกงยีนส์มือสองต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนขายต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ได้แก่

2.1 นำกางเกงยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

2.2 กางเกงยีนส์มือสองต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับทั้งในด้านของต้นทุนขายต่อเดือน และกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน หมายความว่า การที่ผู้ประกอบการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมาขายนั้น ทำให้ผู้ประกอบการมีต้นทุนขายสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องทำให้กำไรลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 40-42) ในเรื่องของทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ: สมการขายและสมการกำไร ซึ่งอยู่ในส่วนของสมการกำไร ได้กล่าวว่า ตามความหมายกำไร ($\text{Profit} = Z$) เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างรายได้รวม ($\text{Total Revenue} = \text{TR}$) – ต้นทุนขายรวม (TC)

ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน นั่นคือ ความต้องการกำไรจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องขายสินค้าในราคาที่ต่ำและขายได้ปริมาณมาก เพราะจากการวิจัย ทำให้พบว่า ถ้าหากผู้ประกอบการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้น จะมีผลทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 40-42) ในเรื่องของทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ: สมการขายและสมการกำไร ซึ่งอยู่ในส่วนของสมการขาย ได้กล่าวว่า ปริมาณการขายจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคา (p) ส่วนลด (k) ต้นทุนขายผันแปรต่อหน่วย (v) การโฆษณา (A) การส่งเสริมการขาย (S) พนักงานขาย (D) และการวิจัยการตลาด (R)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจน และการให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ในด้านกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน นั่นคือ ความต้องการกำไรจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ เพื่อประหยัดต้นทุนขาย ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (สมนา อยู่โพธิ์.2521.31-46) ในเรื่องของนโยบายสินค้า ได้กล่าวว่า สินค้าบางอย่างราคาขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการขาย ถ้าต้องการให้บริการกับลูกค้าจะทำให้สิ้นเปลืองมากอาจต้องขายราคาสูง ถ้าต้องการขายราคาถูกก็ต้องตัดบริการลง

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งในด้านของต้นทุนขายต่อเดือนและกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพในการขายที่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือน มีดังนี้

1.1 บุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายาม มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือน ซึ่งหมายความว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรจะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความเพียรพยายามสูง เพราะถ้าพนักงานขายมีความเพียรพยายามในการขายสูง สร้างยอดขายสูง ทำงานคุ้มค่ากับค่าตอบแทนที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเพิ่มพนักงานขาย ทำให้ต้นทุนในการจ้างแรงงานต่ำลง ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีกำไรมากยิ่งขึ้น

1.2 บุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับบทความใน www.ismed.co.th ในเรื่องของพนักงาน...นักบริการอย่างแท้จริง ได้กล่าวว่าการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ การสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดการซื้อ มีผลทำให้สินค้าคงคลังหมุนเวียนเร็วขึ้น

2. บุคลิกภาพในการขายที่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน มีดังนี้

2.1 บุคลิกภาพในการขายด้านการแสดงออก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การแสดงออกของพนักงานขาย ให้ความสนทนากับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากล้าพอที่จะต่อรองราคาให้ต่ำลง ส่งผลให้กำไรที่จะได้รับลดลง

2.2 บุคลิกภาพในการขายด้านความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีของพนักงานขาย ทำให้ผู้ประกอบการเห็นความสามารถของพนักงานขาย ทำให้ต้องจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานขายสูงเพื่อจ้างพนักงานขายที่มีความสามารถสูงไว้ทำงานกับทางร้าน ส่งผลให้กำไรที่จะได้รับลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 40-42) ในเรื่องของทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ: สมการขายและสมการกำไร ซึ่งอยู่ในส่วนของสมการกำไร ได้กล่าวว่า ตามความหมายกำไร ($\text{Profit} = Z$) เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างรายได้รวม ($\text{Total Revenue} = \text{TR}$) – ต้นทุนขายรวม (TC)

2.3 บุคลิกภาพในการขายด้านสภาพจิตใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า เมื่อพนักงานขายมีความกระตือรือร้นสูง ทำให้ผู้ประกอบการเห็นความสามารถของพนักงานขาย ทำให้ต้องจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานขายสูงเพื่อจ้างพนักงานขายที่มีความสามารถสูงไว้ทำงานกับทางร้าน ส่งผลให้กำไรที่จะได้รับลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 40-42) ในเรื่องของทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ: สมการขายและสมการกำไร ซึ่งอยู่ในส่วนของสมการกำไร ได้กล่าวว่า ตามความหมายกำไร ($\text{Profit} = Z$) เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างรายได้รวม ($\text{Total Revenue} = TR$) – ต้นทุนขายรวม (TC)

2.4 บุคลิกภาพในการขายด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ถ้าหากพนักงานขายมีความเห็นอกเห็นใจ ไม่กล้าขายสินค้าให้กับลูกค้าในราคาที่สูง หรือไม่ยอมให้ลูกค้าซื้อสินค้าราคาแพง จึงลดราคาให้กับลูกค้า ส่งผลให้กำไรที่จะได้รับลดลง

2.5 บุคลิกภาพในการขายด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ดีของพนักงานขาย ทำให้ผู้ประกอบการเห็นความสามารถของพนักงานขาย ทำให้ต้องจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานขายสูงเพื่อจ้างพนักงานขายที่มีความสามารถสูงไว้ทำงานกับทางร้าน ส่งผลให้กำไรที่จะได้รับลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 40-42) ในเรื่องของทฤษฎีการแบ่งสรรทรัพยากรทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ: สมการขายและสมการกำไร ซึ่งอยู่ในส่วนของสมการกำไร ได้กล่าวว่า ตามความหมายกำไร ($\text{Profit} = Z$) เกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างรายได้รวม ($\text{Total Revenue} = TR$) – ต้นทุนขายรวม (TC)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มอลล์ในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งในด้านของต้นทุนขายต่อเดือน และกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับต้นทุนขายต่อเดือน มีดังนี้

1.1 คุณสมบัติด้านความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับต้นทุนขายต่อเดือน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ตัดสินใจด้วยตนเองเสมอ จะทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (วิฑูรย์ สิมะโชคดี 2542: 33) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติของเจ้าแม่ใหม่ว่า ต้องมีเครือข่ายดี เพื่อที่จะทำให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านข้อมูล และการได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากเพื่อน ๆ หรือเครือข่ายได้เป็นอย่างดี

1.2 คุณสมบัติด้านทัศนคติต่ออาชีพ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกที่รักการประกอบธุรกิจส่วนตัว จะทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (ทิมโมธี เอส. แสทเทิน.1997: 31, 40) ได้กล่าวถึง ผู้จัดการธุรกิจขนาดย่อมที่ประสบความสำเร็จ จะต้องเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่น ประารถนาและพยายามที่จะดำเนินธุรกิจให้สำเร็จให้ได้ (Passion) มิฉะนั้นจะทำให้สูญเสียทั้งเงินทุน และเวลา

1.3 คุณสมบัติด้านความสามารถในการทำงานเป็นผู้จัดการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกที่สามารถทำงานเป็นผู้จัดการได้ จะทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (สมนา อยู่โพธิ์.2521.31-46) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารการค้าปลีกจะต้องมีความสามารถในการบริหารอยู่ในระดับสูงมาก (High degree of administrative ability) ซึ่งความสำเร็จในการบริหารนั้นขึ้นอยู่กับทักษะ (Skill) หลักวิชา (Technical) มนุษย์สัมพันธ์ (Human skill) และแนวความคิด (Conceptual)

1.4 คุณสมบัติด้านความตั้งใจที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกที่จริงจังต่อลูกค้า จะทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับบทความใน www.ismed.co.th ในเรื่องของการบริการ : กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้า ได้กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้บริการควรมีเป็นอันดับแรก คือความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการ จะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้า มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสและเอาใจใส่ดูแลลูกค้า อดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่า เพราะการบริการดี จะสร้างสายสัมพันธ์ระยะยาว ให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงช่วยบอกต่อ และชักชวนเพื่อน หรือญาติสนิทให้สนใจซื้อสินค้าด้วย

1.5 คุณสมบัติด้านการปิดการขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกที่ปิดการขายได้ดี จะทำให้ต้นทุนขายต่อเดือนต่ำลง ซึ่งเป็นผลมาจากการหมุนเวียนที่ดีของสินค้าคงคลัง ก่อให้เกิดการประหยัดจากความเร็ว (Economy Of Speed)

2.คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีความสัมพันธ์กับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน คือ คุณสมบัติด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า เมื่อผู้ประกอบการค้าปลีกสามารถกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าได้ดีกว่าร้านอื่น จะทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ (สมนา อยู่โพธิ์.2521.31-46) ได้กล่าวว่า "ผู้บริโภคือพระราชา" (Customer is a King) เป็นความจริงอันหนึ่งที่ผู้ค้าปลีกพึงตระหนักอยู่เสมอ เพราะความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคในฐานะที่ผู้ค้าปลีกจำเป็นจะต้องเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการในเวลา ในลักษณะและในสถานที่ ๆ ผู้บริโภคต้องการ (What, When, How, and Where) ฉะนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องมีความรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งในด้านของต้นทุนขายต่อเดือนและกำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือน ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงมาขาย ทำให้ต้นทุนขายสูงขึ้น ส่งผลให้กำไรลดลง ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนขายเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ยื่น
2. จากผลการวิจัยพบว่า ถ้าหากผู้ประกอบการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง จะมีผลทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนต่ำลง ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรนั้นมีการแข่งขันด้านราคารุนแรง ผู้ประกอบการที่ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง จะขายทางเคาน์เตอร์มือสองได้ในปริมาณที่น้อย เมื่อขายได้น้อย จะส่งผลให้กำไรลดลง เพราะฉะนั้น ในการที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้น สิ่งแรกที่ผู้ประกอบการจะต้องทราบคือ ร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้ประกอบการนั้น อยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ ต้องพยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนสินค้าต่ำก็สามารถที่จะใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน กับลูกค้าได้
3. แม้ผลการวิจัยจะพบว่า การมีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจนกับการให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานขายซึ่งอยู่ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนลดลงเล็กน้อย แต่ผู้วิจัยกลับมีความคิดเห็นว่า ป้ายชื่อร้านทำให้ลูกค้ารู้จักและจดจำร้านค้าได้ ป้ายชื่อร้านจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักรต้องมี เพียงแต่ค่าใช้จ่ายในการทำป้ายนั้นไม่ควรสูงมากนัก ส่วนการให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานขายนั้นก็จำเป็น เพราะถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างร้านค้ากับลูกค้า ถ้าผู้ประกอบการต้องการจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายที่มีศักยภาพ ผู้ประกอบการต้องเป็นผู้ให้ความรู้และคำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยตนเอง ป้ายชื่อร้านและการให้ความรู้และคำแนะนำเป็นสิ่งจำเป็นในการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าการมีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่างชัดเจนกับการให้ความรู้และคำแนะนำของพนักงานขาย ทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนลดลงเล็กน้อย แต่จะสร้างผลกำไรในระยะยาวให้กับผู้ประกอบการอย่างแน่นอน
4. จากผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพในการขายได้แก่ บุคลิกภาพในการขายด้านความเพียรพยายาม และบุคลิกภาพในการขายด้านการสนทนา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับต้นทุนขายต่อเดือน ทำให้ผู้วิจัยพบว่า พนักงานขายที่มีความเพียรพยายาม ทุ่มเทให้กับงาน ทำงานคุ้มค่าจ้าง และพนักงานขายที่สามารถใช้การสนทนา ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ที่ดีในการกลั่นกรองและคัดเลือกพนักงานขาย เพื่อที่จะได้พนักงานขายที่มีความเพียรพยายามและมีทักษะด้านการสนทนาที่ดีเข้ามาทำงาน และจะส่งผลให้ผู้ประกอบการประหยัดต้นทุนในการบริหารทรัพยากรมนุษย์
5. จากผลการวิจัยพบว่า ถ้าผู้ประกอบการมีคุณสมบัติด้านการกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าดีกว่าร้านอื่น จะทำให้กำไรที่คาดหวังไว้ต่อเดือนนั้นสูงขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้จริงในธุรกิจที่ลงทุน เพื่อจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เพราะความสำเร็จขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ทำให้มีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ความรู้และข้อมูลของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักรจะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น ถ้าหากว่ามีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทางเกวียนส้มมือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองที่ตลาดอื่น ๆ นอกเหนือจากตลาดนัดสวนจตุจักร เพื่อจะได้ทราบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกวียนส้มมือสองในตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานแตกต่างกันหรือไม่
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งทางเกวียนส้มมือสองที่ตลาดโรงเกลือ เพื่อจะได้ทราบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าส่งทางเกวียนส้มมือสองที่ตลาดโรงเกลือใช้วิธีการจำหน่ายหรือกลยุทธ์ใดที่ทำให้ร้านค้าส่งประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกของธุรกิจอื่นที่ตลาดนัดสวนจตุจักรด้วย เพื่อจะได้ทราบว่า ธุรกิจที่แตกต่างประเภทกันในพื้นที่เดียวกันมีผลต่อความสำเร็จทางด้านการดำเนินงานแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2546). การใช้SPSSในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติ จิระกุล และคณะ. (2525). ตลาดในกรุงเทพมหานคร: การขยายตัวและพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: โครงการวิจัยเรื่องศิลปวัฒนธรรมไทยในรอบ200ปีแห่งกรุงรัตนโกสินทร์. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “กางเกงยีนส์,”. (2539). พลอยแถมเพชร. สิงหาคม.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ . (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.(2525).กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภมรรัตน์ อาชาวรัตน์. (2546). “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดสวนจตุจักร”. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิรา คุณะสิทธิ์ศิริ. (2546). “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกสุนัขที่ตลาดนัดสวนจตุจักร”. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วรารณา อติสรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ.
- วันชาติ ภูมิ. (2545). “การสำรวจปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร”.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2542).ผลิตกภาพ ยุค 2000: คู่มือตรวจวินิจฉัย และจัดการสถานประกอบการ SMEs และโรงงาน SMIs ด้วยตนเอง โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด.กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารทางการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ. ลีฟวิ่ง จำกัด.

- สุมนา อยู่โพธิ์. (2521). หลักการค้าปลีก. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์.
- . (2524). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

- Kolter, Phillip and 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.
- Kolter, Phillip. (2000). **Marketing Management: Millennium Ed**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper and Row.
- Timothy S. Hatten. (1997). **Small Business-Entrepreneurship and Beyond**. New Jersey: prentice-hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

- <http://jjonnet.hypermart.net/profile.htm>
- <http://www.material.chula.ac.th/Thai/RADIO44/march/radio3-5.htm>
- <http://www.tfrc.co.th>
- <http://www.ismed.or.th>
- <http://www.narinukul.ac.th/wipa/wipa6.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มีสองที่ตลาดนัดสวน
จตุจักร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จ
ของผู้ประกอบการค้าปลีกทางเคาน์เตอร์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การวิจัยเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจใดๆ ทั้งสิ้น ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับเป็นความลับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามนี้ ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักรได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพสุดท้ายก่อนที่จะมาประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ประสบการณ์การทำธุรกิจ ประสบการณ์ทั้งหมดในการทำธุรกิจทางเคงยีนส์มือสอง และจำนวนพนักงานในร้านร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านการจัดซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพของนักชาย

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามด้านคุณสมบัติของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกกางเกงยีนส์
มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงในความร่วมมืออันดี

ส่วนที่1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสอง
คำชี้แจง กรุณา ✓ ลงในช่อง O ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

O 1. ชาย

O 2. หญิง

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

O 1. ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

O 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

O 3. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น (โปรดระบุสาขา)

O 4. ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง/อนุปริญญา (โปรดระบุ)

O 5. ระดับปริญญาตรี (โปรดระบุ)

O 6. สูงกว่าระดับปริญญาตรี (โปรดระบุ)

3. อายุ.....ปี

4. อาชีพสุดท้าย ก่อนที่ท่านจะมาประกอบการค้าปลีกทางเคงยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

O 1. ข้าราชการ

O 2. นิสิต/นักศึกษา

O 3. พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์

O 4. พนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานไม่เกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์

O 5. ธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์

O 6. ธุรกิจส่วนตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับทางเคงยีนส์

O 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ท่านมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจประมาณ.....ปี

6. ท่านเคยขายทางเคงยีนส์มือสองทั้งในตลาดนัดสวนจตุจักรและในสถานที่อื่นรวมกัน
 ประมาณ.....ปี

7. ภายในร้านทางเคงยีนส์ของท่าน มีพนักงานทั้งหมดจำนวน.....คน(รวมตัวท่านด้วย)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะการจัดซื้อ

คำชี้แจง กรุณา ✓ ลงในช่อง O ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

8. เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขาย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ☐ 8.1 สภาพของกางเกงยีนส์
- ☐ 8.2 รูปแบบหรือแฟชั่น
- ☐ 8.3 ราคาถูก
- ☐ 8.4 ซื้อเชื่อได้ / ได้สินเชื่อ
- ☐ 8.5 ขนส่งได้สะดวก
- ☐ 8.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

9. จากข้อที่ 8. เกณฑ์ที่ท่านใช้ในการซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดคือ.....
(โปรดระบุ)

10. สถานที่ที่ท่านไปซื้อกางเกงยีนส์มาขายมากที่สุดคือ..... (โปรดระบุ)

11. ดราสินค้าที่ท่านซื้อมาขายมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- ☐ 11.1 ลีวายส์
- ☐ 11.2 ลี
- ☐ 11.3 แรงเลอร์
- ☐ 11.4 แม็ค
- ☐ 11.5 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

12. รูปทรงของกางเกงยีนส์ที่ท่านซื้อมาขายมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น)

- ☐ 12.1 ทรงกระบอก
- ☐ 12.2 ทรงเดฟ
- ☐ 12.3 ทรงขาม้า
- ☐ 12.4 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

13. ท่านใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด
คำชี้แจง กรุณา ✓ ลงในช่อง O ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับการใช้				
	5 ใช้มากที่สุด	4 ใช้มาก	3 ปานกลาง	2 ใช้น้อย	1 ไม่ใช้
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์					
13.1 สภาพของทางเกนยีนส์ต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด					
13.2 สภาพของป้ายยี่ห้อต้องสมบูรณ์ไม่มีรอยขาด					
13.3 กระดุมและซิปของทางเกนยีนส์มีสภาพสมบูรณ์					
13.4 นำทางเกนยีนส์ที่ซื้อไปทำความสะอาดก่อนวางขาย					
13.5 ทางเกนยีนส์มือสองต้องไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์					
13.6 ถุงที่ใช้สำหรับส่งมอบทางเกนยีนส์ให้กับลูกค้า เป็นถุงที่มีป้ายชื่อร้าน					
กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา					
13.7 ตั้งราคาคงที่ ห้ามต่อรอง					
13.8 การตั้งราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำ					
13.9 การตั้งราคาต่อรอง สำหรับลูกค้าใหม่					
13.10 การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งชั้น					
13.11 การตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียง					
13.12 การตั้งราคาแตกต่างตามหลักจิตวิทยา ลูกค้าที่แสดงออกว่าชอบสินค้าจะตั้งราคาสูงกว่าลูกค้าที่ไม่แสดงออกว่าชอบสินค้า					

ปัจจัย	ระดับการใช้				
	5 ใช้มากที่สุด	4 ใช้มาก	3 ปานกลาง	2 ใช้น้อย	1 ไม่ใช้
กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
13.13 ร้านค้าตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ตั้ง ที่ ได้เปรียบคู่แข่ง					
13.14 ร้านค้ามีขนาดพื้นที่กว้างขวาง					
13.15 มีห้องลองกางเกงยีนส์สำหรับ ลูกค้า					
13.16 ภายในร้าน อากาศถ่ายเทสะดวก					
13.17 ภายในร้าน มีแสงสว่างเพียงพอ					
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13.18 พนักงานทุกคนในร้านต้องใส่ กางเกงยีนส์ตลอดเวลาที่ทำงาน					
13.19 พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็น ผู้หญิงเท่านั้น					
13.20 พนักงานทุกคนในร้านต้องเป็น ผู้หญิงรูปร่างดีเท่านั้น					
13.21 มีป้ายชื่อร้านที่เห็นได้อย่าง ชัดเจน					
13.22 ใช้ของแถมเป็นการส่งเสริมการ ขาย					
13.25 การประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่าน ทางกองอำนวยการตลาดนัด					
13.26 การให้ความรู้และคำแนะนำของ พนักงานขาย					

ปัจจัย	ตัวเลือก
1. สภาพร่างกายแข็งแรง	แข็งแรง : _____ : <u>✓</u> _____ : _____ : _____ : อ่อนแอ 5 4 3 2 1

ความหมายของตัวเลข

ตอบหมายเลข 1 หมายถึง อ่อนแอมากที่สุด (Extremely weak)

ตอบหมายเลข 2 หมายถึง อ่อนแอมาก (Very weak)

ตอบหมายเลข 3 หมายถึง ทั้งแข็งแรงและอ่อนแอ (Both powerful and weak)

ตอบหมายเลข 4 หมายถึง แข็งแรงมาก (Very powerful)

ตอบหมายเลข 5 หมายถึง แข็งแรงมากที่สุด (Extremely powerful)

ความหมายของคำตอบ

ตอบหมายเลข 4 หมายถึง สภาพร่างกายของท่านแข็งแรงมาก

ตัวอย่างสำหรับทำแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพในการขาย

14. ท่านคิดว่า พนักงานขายของท่านมีบุคลิกภาพในการขายลักษณะใด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ตัวเลือก
14.1 การแต่งกาย	ทันสมัย : _____ : _____ : _____ : _____ : ล้าสมัย 5 4 3 2 1
14.2 ความเพียรพยายาม	ขยัน : _____ : _____ : _____ : _____ : ขี้เกียจ 5 4 3 2 1
14.3 ความกระตือรือร้น	กระฉับกระเฉง : _____ : _____ : _____ : _____ : ค่อยๆเป็น 5 4 3 2 1 ค่อยๆไป
14.4 ความทะเยอทะยาน	รักความก้าวหน้า : _____ : _____ : _____ : _____ : ปล่อยให้กันไป 5 4 3 2 1 ตามโชคชะตา
14.5 การแสดงออก	กล้าแสดงออก : _____ : _____ : _____ : _____ : เขินอาย 5 4 3 2 1
14.6 ความคิดสร้างสรรค์	มีจินตนาการ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มีความคิด 5 4 3 2 1 สร้างสรรค์

14.7 สภาพจิตใจในการทำงาน	กระตือรือร้น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เบื่อหน่าย 5 4 3 2 1
14.8 มนุษย์สัมพันธ์	ชอบเข้าสังคม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : รักสันโดษ 5 4 3 2 1
14.9 ความเห็นอกเห็นใจ	ชอบช่วยเหลือผู้อื่น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สนใจเรื่องของ 5 4 3 2 1 ผู้อื่น
14.10 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	สามารถแก้ปัญหาเฉพาะ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ปล่อยให้ เฉพาะหน้าได้ดี 5 4 3 2 1 ปัญหาผ่น คลayıไปเอง
14.11 การสนทนา	พูดจาไพเราะ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : พูดจาไม่สุภาพ 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก

15. ท่านคิดว่า ท่านมีคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกในลักษณะใด
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัย	ตัวเลือก
15.1 ความเป็นผู้นำ	ชอบที่จะเป็นผู้นำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ชอบที่จะเป็นผู้ตาม 5 4 3 2 1
15.2 การตัดสินใจ	กล้าตัดสินใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ให้ผู้อื่นตัดสินใจให้ ด้วยตนเองเสมอ 5 4 3 2 1 เสมอ
15.3 ความต้องการผู้ช่วยในการตัดสินใจ	ไม่ต้องการที่ปรึกษา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ต้องการที่ปรึกษา 5 4 3 2 1
15.4 ทศนคติต่อการแข่งขัน	ชอบให้มีการแข่งขัน: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ชอบให้มีการ 5 4 3 2 1 แข่งขัน
15.5 กําลังใจ	มีกําลังใจทุกครั้ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ท้อแท้ทุกครั้ง 5 4 3 2 1
15.6 การจัดระเบียบและการวางแผน	คิดก่อนทำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ทำก่อนคิด 5 4 3 2 1
15.7 ทศนคติต่ออาชีพ	ต้องการประกอบธุรกิจ: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ต้องการรับราชการ ส่วนตัว 5 4 3 2 1 หรือทำงาน บริษัทเอกชน
15.8 สุขภาพร่างกาย	แข็งแรงสมบูรณ์ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : อ่อนแอ 5 4 3 2 1

15.9 ความสามารถทำงานเป็นผู้จัดการ	มีคุณสมบัติเพียบพร้อม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ยังขาดคุณสมบัติที่จะเป็นผู้จัดการ 5 4 3 2 1 ที่จะเป็นผู้จัดการ
15.10 ความมั่นคงด้านอารมณ์ในการขาย	ไม่เคยโกรธลูกค้าเลย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : โกรธลูกค้าเป็นประจำ 5 4 3 2 1
15.11 ความมั่นใจในการขาย	มีความเชื่อมั่น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขาดความเชื่อมั่น 5 4 3 2 1
15.12 ความจริงใจที่มีต่อลูกค้า	จริงใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เล่นสร้าง 5 4 3 2 1
15.13 วาทศิลป์ในการขายเมื่อเทียบกับร้านอื่น	วาทศิลป์ดีกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : วาทศิลป์ด้อยกว่า 5 4 3 2 1
15.14 ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทางเกนยีนส์	เข้าใจอย่างถ่องแท้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ต้องศึกษาเพิ่มเติม 5 4 3 2 1
15.15 ความพยายามในการจูงใจลูกค้า	สามารถจูงใจลูกค้า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : สามารถจูงใจลูกค้าได้ทุกครั้ง 5 4 3 2 1 ได้น้อยครั้ง
15.16 การกำจัดข้อโต้แย้งของลูกค้าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	ทำได้ดีกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ทำได้ด้อยกว่า 5 4 3 2 1
15.17 การปิดการขาย	ขายได้ทุกครั้ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขายได้น้อยครั้ง 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกทางเกนยีนส์มือสองในตลาดนัดสวนจตุจักร

16. ถ้าเทียบยอดขายทางเกนยีนส์มือสองโดยเฉลี่ยเป็น 100 เปอร์เซนต์ ปัจจุบันท่านมีต้นทุนขายต่อเดือนโดยเฉลี่ยประมาณ _____ % ของยอดขาย
17. ในความคิดเห็นของท่าน การได้กำไรต่อเดือนโดยเฉลี่ยกี่เปอร์เซนต์ของยอดขาย ที่ท่านคิดว่าประสบความสำเร็จในธุรกิจของท่าน _____ %

ขอขอบคุณสำหรับการอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/5827



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

3) กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการร้านกางเกงยีนมือ 2 ตลาดนัดจตุจักร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวินัย กุลพรไพศาล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ท่าน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวินัย กุลพรไพศาล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6711798 มือถือ 01-9353545

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/58๖8



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ประกอบการร้านกางเกงยีนมือ 2 ตลาดนัดจตุจักร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวินัย กุลพรไพศาล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ท่าน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกกางเกงยีนส์มือสองที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ในระหว่างเดือนสิงหาคม - ตุลาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวินัย กุลพรไพศาล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภวรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6711798 มือถือ 01-9353545

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวินัย กุลพรไพศาล
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	63/18 ถนนสุนทรโกษา แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศรีวิกรม์
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ