



สารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้า
ของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Rent a Vending Space
of Vendors in Open-Air Market in Bangkok Area.**

นางสาว กานต์พิชชา ไตรมณี

5817103018

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



สารนิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้า
ของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Rent a Vending Space
of Vendors in Open-Air Market in Bangkok Area.**

นางสาว กานต์พิชชา ไตรมณี

5817103018

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปริญญา

การจัดการการตลาด
(สาขาวิชา)

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(หลักสูตร)


เรื่อง (ภาษาไทย) บังคับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

(ภาษาอังกฤษ) Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Rent a Vending Space of Vendors in Open-Air Market in Bangkok Area.


นามผู้วิจัย (ภาษาไทย) นางสาว กานต์พิชชา ไตรมณี

(ภาษาอังกฤษ) Ms. Kanphitcha Traimanee

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 12 / ๕๓ / ๒๕๖๐


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....
(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)
คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

เมื่อวันที่ 12 เดือน ๕๓ พ.ศ. ๒๕๖๐

บทคัดย่อ

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาว กานต์พิชชา ไตรมณี

สาขาวิชาเอก : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา :

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

...../...../.....

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ค้าในตลาดนัดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ t-test, One Way ANOVA (F – test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าระหว่าง 2 – 5 ปี โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อันดับที่ 1 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.59$) อันดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการขายและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.58$) อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.57$) อันดับที่ 4 ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.52$) อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.48$) อันดับที่ 6 ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.47$) และอันดับที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่เช่าแผงขายสินค้าขนาดพื้นที่ (ล็อก) ระหว่าง 5 – 10 ตร.ม. บาท มีการเช่าพื้นที่ขายแบบรายวันมากที่สุด มีจำนวนเงินลงทุนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่ค้าขายอาหารและเครื่องดื่ม และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยอันดับแรกที่สำคัญเนื่องจากเป็นหนึ่งในต้นทุนทางตรงที่จะทำให้การขายสินค้านั้นมีกำไรมากน้อยเพียงใดนอกจากต้นทุนของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ดังนั้นการตั้งราคาค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้าของเจ้าของตลาดควรมีการกำหนดราคาอย่างเป็นธรรม และเหมาะสมสอดคล้องกับทำเลที่ตั้ง รวมทั้งคู่แข่งด้วย จึงจะทำให้ผู้ค้าเกิดการตัดสินใจเช่าพื้นที่ได้ง่ายยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ค้า ตลาดนัด



ABSTRACT

Title : Marketing strategies affecting the decision to rent a vending space of vendors in open-air market in Bangkok area

Author : Ms. Kanphitcha Traimanee

Major : Marketing Management

Independent Study Advisor :

(Assoc. Prof. Dr. Jomphong Mongkhonvanit)

.....//

This research study is aimed at exploring the marketing mix factors affecting the decision to rent a vending space of vendors in flea markets in Bangkok area. A total of 400 vendors are selected by random sampling for infinite population method. A set of questionnaires are employed as a data collection tool. The statistical analysis tools utilized are Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The hypothesis is tested using t-test and One-Way ANOVA (F – test).

The findings indicate that the majority of the correspondents are male high school graduates. Their ages range 20 – 30 years old. The marital status is single. Their monthly income range 10,001– 20,000 baht. The correspondents have been operating the business for 2 – 5 years. In terms of marketing mix factors influencing the decision to rent a vending space, Price plays the most significant role ($\bar{X} = 4.59$), followed by Physical Evidence/Environment and Presentation ($\bar{X} = 4.58$), Promotion ($\bar{X} = 4.57$), People ($\bar{X} = 4.52$), Place ($\bar{X} = 4.48$), Process ($\bar{X} = 4.47$), and Product ($\bar{X} = 4.36$), respectively. In terms of the decision to rent a vending space, the majority of the correspondents opt for a vending space with the sizing between 5 – 10 square meters. They mostly prefer daily renting. The capital investment ranges 5,001 – 10,000 baht. A vending space is for food and beverage stall.

The test of hypothesis signifies that overall, different personal factors and marketing mix factors affect the decision to rent a vending space of vendors in open-air markets in Bangkok area at the statistical significance of 0.05.

Price factor is the initial factor in which vendors prioritize since it plays the role of direct cost. It depends of the cost of goods for sell whether the shop will post a lot of profits or not. For

that reason, the landlord must be reasonable in setting up a renting price for vending space. The landlord is advised to consider the location and the competitor, which will also allow vendors to decide to rent a vending space more easily.

Keywords: Marketing Mix Factors, Trader, Open-Air Market



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช ที่กรุณาตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้ความเรียบร้อยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครต่อไป

กานต์พิชชา ไตรมณี

30 พฤศจิกายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(ค)
กิตติกรรมประกาศ.....	(จ)

บทที่

1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด.....	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	23
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4. ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา.....	30
4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน.....	43

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

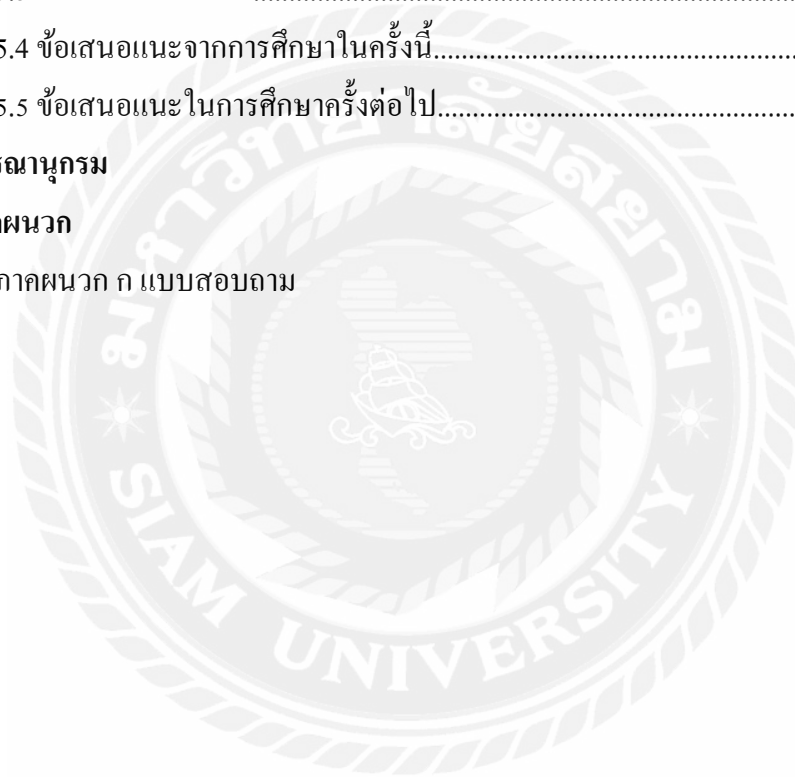
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	54
5.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้า ในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	55
5.3 การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร.....	56
5.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	57
5.5 อภิปรายผลการวิจัย.....	59
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้.....	60
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	61

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

65



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	30
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	30
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	31
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	31
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการขาย สินค้า.....	32
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	33
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	34
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	35
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล.....	37
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	38

4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ.....	39
4.14 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	40
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่ (ลิตร).....	40
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเช่า.....	41
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินลงทุน.....	41
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้า.....	42
4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	45
4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	46
4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	48
4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	49
4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	50
4.25 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	52
4.26 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	53
5.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	54

5.2 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน.....	56
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	57
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.....	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

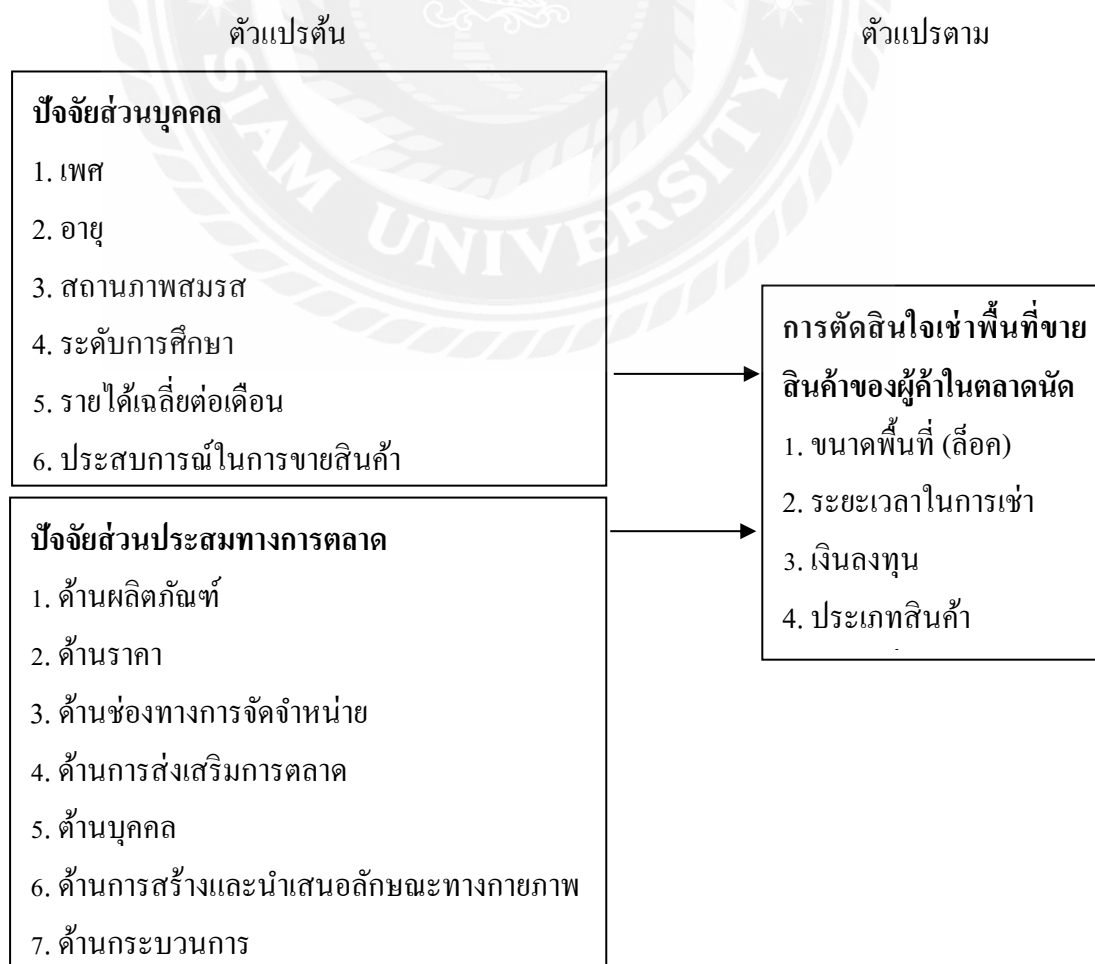
ความนิยมในการจับจ่ายใช้สอยในตลาดนัดใกล้แหล่งชุมชนในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องด้วยการที่มีสินค้าหลากหลายที่ตรงต่อความต้องการ ทั้งยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีตลาดนัดเกิดขึ้นมากมาย ทั้งที่มีลักษณะเป็นตลาดที่มีการขายสินค้าทุกวัน เป็นบางวัน หรือทุกสัปดาห์ รวมถึงตลาดนัดกลางคืนที่ได้รับความนิยมของผู้คนที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงตลาด หรือแม้กระทั่งคนต่างพื้นที่ที่นิยมมาเดินชมตลาดนัด เนื่องจากความมีเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของสินค้าบางประเภท เช่น อาหารพื้นเมือง ของฝาก หรือสินค้าหัตถกรรมประจำแต่ละพื้นที่ที่มีความเฉพาะเจาะจง และมีขายเฉพาะในพื้นที่นั้นๆ

สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดในแต่ละพื้นที่จะสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของผู้คนในพื้นที่ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลัก นอกเหนือจากสินค้าที่หลากหลายที่จำหน่ายในตลาดนัดจะเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในตลาดแล้วนั้น การบริหารจัดการตลาดและการจัดวางพื้นที่การขายสินค้าและทางเดินสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบายแล้วนั้น พ่อค้าแม่ค้าในตลาดนั้นต่างมีความสำคัญและมีส่วนให้ตลาดนัดนั้นๆ ประสบผลสำเร็จเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในการเดินเลือกซื้อสินค้าในตลาด เมื่อกล่าวถึงในมุมมองของผู้ค้าที่อยู่ภายในตลาดแล้วนั้น การที่ผู้ขายจะตัดสินใจนำสินค้าเข้ามาขายในตลาดนั้น ผู้ค้าต่างต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการขาย ต้นทุน และกำไรที่คาดหวังว่าจะได้รับจากการขาย ซึ่งหนึ่งในปัจจัยนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วนั้น การบริหารจัดการและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้บริหารหรือเจ้าของตลาดนั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ที่สนใจที่จะต้องการประกอบอาชีพค้าขาย ทั้งพ่อค้าแม่ค้ามืออาชีพ และมือสมัครเล่นที่ต้องการมีอาชีพอิสระหรือต้องการหารายได้เสริม เมื่อตลาดฯ หนึ่งต้องการที่จะเปิดให้เช่าพื้นที่สำหรับให้ผู้ค้าเข้ามาขายสินค้าหรือบริการต่างๆ แล้วนั้น ขั้นตอนสำคัญนอกเหนือจากทำเลที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพของตลาดแล้วนั้น ปัจจัยสำคัญหนึ่งปัจจัยคือการดึงดูดให้ผู้ค้าสินค้าและบริการต่างๆ ตัดสินใจที่จะเข้ามาขายสินค้า เพราะนั่นหมายถึงความสำเร็จและรายได้ของเจ้าของตลาดนั้นๆ หากมีผู้ค้าในตลาดบางตาย่อมส่งผลต่อการให้เข้าสนใจในการเข้ามาจับจ่ายใช้สอยสินค้าหรือบริการภายในตลาดอย่างแน่นอน การสร้างความคลั่งไคล้และมีสินค้าหลากหลายประเภทที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าทุกกลุ่มจะช่วยให้ตลาดนั้นๆ ได้รับความสนใจจากทั้งผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งการสร้างตลาดนัดขึ้นสักหนึ่งแห่งยัง

เปรียบเทียบมือเป็นการสร้างอาชีพให้กับผู้คนอีกมาก และเป็นการสร้างทางเลือกในการอุปโภคบริโภคให้แก่ผู้บริโภคในการมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการอีกหนึ่งช่องทาง

ดังนั้นจากความสำคัญของตลาดนัดและความสำคัญในการบริหารตลาดนัดให้มีผู้บริโภคเข้ามาเดินจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า และการดึงดูดผู้ค้าให้สนใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าจึงมีองค์ประกอบจากปัจจัยต่างๆ โดยเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่ลงตัวทั้งผู้ค้าและผู้บริโภคให้ได้รับประโยชน์จากการซื้อขายสินค้าและบริการ ย่อมเป็นส่วนในการช่วยสร้างเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เจริญรุ่งเรือง ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแผนทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ขายซึ่งเป็นลูกค้าหลักของตลาดนัดให้มีความสนใจและตัดสินใจที่จะเช่าพื้นที่สำหรับขายสินค้าภายในตลาด รวมทั้งเพื่อทราบถึงข้อเสนอแนะที่มีความสำคัญจากผู้ค้าในการพัฒนาตลาดนัดให้ตรงตามความต้องการของผู้ค้ารวมทั้งผู้บริโภคอีกด้วย

1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษามุ่งเน้น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การวิจัย คือ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเดือน มิถุนายน ถึง กันยายน 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” มุ่งประโยชน์ดังนี้

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร”

1.6.2 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร”

1.6.3 สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อการแข่งขัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารและผลงานการวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัด

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้า ทั้งในรูปแบบของวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูปเป็นประจำ เป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด โดยที่ตั้งของตลาดอาจมีเพียงที่เดียว หรือหลายที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ในบริเวณที่มีทำเลเหมาะสม เช่น เป็นศูนย์กลางของชุมชน และเหมาะสมจะเป็นที่นัดพบ หรือเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย เหตุนี้เมื่อมีชุมชนอยู่ ณ ที่ใดก็มักจะมีตลาดอยู่ ณ ที่นั้น ตลาดจึงมีมาแต่ครั้งโบราณในทุกสังคม (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553)

ความเป็นมาและความสำคัญของตลาด

จากข้อมูลของสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าในอดีต สังคมมนุษย์มีระบบเศรษฐกิจแบบเลี้ยงตัวเอง แต่ละครอบครัวสามารถผลิตพืชผลไว้รับประทานในครัวเรือนของตนได้ ข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือนก็เป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก เพราะอาศัยวัตถุดิบที่มีตามธรรมชาติเป็นหลัก แม้แต่เสื้อผ้าก็ทอขึ้นใช้เอง เมื่อสังคมพัฒนาขึ้น และคนสามารถผลิตพืชพันธุ์ ธัญญาหาร ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นได้ในปริมาณที่มากเกินกว่าความต้องการ จนเหลือเป็นส่วนเกินจึงนำผลผลิตส่วนเกินนั้น ไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของหรืออาหารที่ตนและครอบครัวไม่สามารถผลิตขึ้นมาได้ การแลกเปลี่ยนนี้อาจเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างหมู่บ้านหรือระหว่างเมืองมีอยู่ห่างไกลออกไป โดยอาศัยพ่อค้าวัวต่างหรือกองคาราวานหรืออาจจะนำผลผลิตนั้นไปแลกเปลี่ยนด้วยตนเอง แหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยุคสมัยนั้นจึงไม่เป็นสถานที่ที่แน่นอน ต่อมาเมื่อสังคมเจริญขึ้นเป็นเมืองใหญ่มีสภาพและฐานะเป็นสังคมเมือง การใช้เงินตราเริ่มแพร่หลายและการค้าขายมีการ

ขยายตัวส่งผลให้ความต้องการสินค้าอุปโภคและบริโภคมีมากขึ้นตามไปด้วย จึงเกิดความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งหรือสถานที่สำหรับซื้อขายสินค้าเหล่านั้น นั่นคือ ตลาด ซึ่งมักจะเป็นที่ที่คนในสังคมทั้งทางบกและทางน้ำรวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำ ขนาดของตลาดจะใหญ่หรือเล็กเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับชุมชนที่ตลาดนั้นตั้งอยู่หรือจำนวนสินค้าที่นำมาวางขายในตลาดแห่งนั้น นอกจากนี้แล้วลักษณะของตลาดยังขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ เช่น ถ้าชุมชนใช้การคมนาคมทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดของชุมชนนั้นก็เรียกว่า “ตลาดน้ำ” หรือถ้าใช้การคมนาคมทางบกในการติดต่อค้าขายก็เรียกว่า “ตลาดบก” ตลาดจึงเป็นสถานที่ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในสังคมอีกด้วย (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553)

ตลาดแบบสากล หมายถึง ตลาดที่มีรูปแบบและต้นกำเนิดในประเทศทางตะวันตกอาณาจักรกรีกซึ่งเป็นแหล่งวัฒนธรรมและอารยธรรมโบราณที่สำคัญของโลก เรียกตลาดว่า อะกอรา (agora) ส่วนโรมันเรียก ตลาดว่า ฟอรัม (forum) ทั้งอะกอราและฟอรัมต่างก็มีความคล้ายคลึงกันในด้านสถานที่ตั้งและหน้าที่ใช้สอยของตลาด กล่าวคือ ตลาดมักตั้งอยู่กลางเมือง เป็นที่พบปะของคนในชุมชนนั้นและชุมชนใกล้เคียง นอกเหนือไปจากเป็นที่แลกเปลี่ยนและซื้อขายสินค้ากันโดยลักษณะของตลาดในระยะแรกจะเป็นแบบตลาดนัด คือมีการซื้อขายสินค้ากันเป็นครั้งคราว หรือตามวันที่กำหนด ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สินค้าที่นำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนมักเป็นสินค้าตามฤดูกาล เช่น เสื้อขนสัตว์ หนังสัตว์ ฝ้าย เมล็ดพืช ซึ่งสินค้าเหล่านี้พ่อค้าอาจนำมาขายเพียงปีละครั้ง ไม่ได้วางขายอย่างถาวร ส่วนสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร นม เนย ไข่ พวกพ่อค้าต้องนำมาขายกันเป็นประจำทุกสัปดาห์ (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553) และเนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและตลาดในยุโรปเริ่มมีมากขึ้นในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 13 คือเกิดย่านตลาดที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและสถานที่ค้าขายอย่างถาวร โดยไม่เพียงแต่จะมีตลาดย่อยที่ขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น ยังมีตลาดขายส่งที่ขายสินค้าหลักๆ เช่น ฝ้ายขนสัตว์ ยา เครื่องเทศ เพื่อส่งต่อไปยังตลาดย่อยตามเมืองต่างๆ และส่งออกไปยังต่างประเทศ ตลาดที่มีลักษณะเช่นนี้ใน ประเทศอังกฤษ ได้แก่ ตลาดค้าผ้าในมณฑลยอร์กเชียร์ (Yorkshire) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตฝ้ายขนสัตว์ที่มีชื่อของอังกฤษในขณะนั้นการขยายตัวของตลาดมีมาตามลำดับนับตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ประกอบกับเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในประเทศอังกฤษ ก็ยิ่งทำให้มีสินค้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย และต้องหาทางส่งออกหรือจำหน่ายไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ นั่นหมายถึงต้องการหาตลาดเพื่อเป็นแหล่งระบายสินค้าเหล่านั้น การขยายตัวของตลาดเช่นนี้บ่งบอกถึงความเจริญทางเศรษฐกิจของยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ตลาดใหญ่มักมีที่ตั้งอยู่ตามเมืองสำคัญๆ ที่เป็นศูนย์กลางความเจริญของ

ประเทศ เช่น ตลาดในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ตลาดในเมืองนิวยอร์ก และบอสตัน ในปัจจุบันนี้ตลาดใหญ่ที่ขายส่งสินค้าเฉพาะอย่างยังคงมีอยู่ตามเมืองใหญ่ของประเทศต่างๆ เช่น ลอนดอน นิวยอร์ก อัมสเตอร์ดัม เซี่ยงไฮ้ กรุงเทพมหานคร สิงคโปร์ (สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้ ความหมายของการตัดสินใจ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, น. 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, น. 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พุ่ม (2539, น. 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลายๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบของการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือกซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, น. 185 -186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภทตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังพอคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มีดแปดด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น และมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

ขั้นตอนการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, น. 187 -188) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าไม่มีการยอมรับว่าเกิดปัญหาขึ้นในหน่วยงาน การตัดสินใจก็อาจไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจึงควรค้นหาปัญหาและตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก่อนคนอื่น การค้นหาและรับรู้ว่าจะองค์การมีปัญหาช่วยยังประโยชน์ให้ผู้บริหารสามารถหาหนทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้ ก่อนปัญหาจะรุนแรงขึ้นถึงขั้นวิกฤต คำว่า “ปัญหา” หมายถึง สภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นซึ่งไม่ตรงกับ ความต้องการ โดยอาจพิจารณาได้จาก เหตุการณ์ต่อไปนี้

1.1 ผลงานปัจจุบันลดลงจากเดิม ทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ เช่น ผลงานของปีนี้ลดลงจากปีที่แล้ว แต่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น บริการด้อยคุณภาพมากขึ้น อัตราการลาออก การโอนย้ายของข้าราชการในหน่วยงานสูงกว่าปีที่ผ่านมา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะชี้ให้ผู้บริหารทราบว่าเริ่มมีปัญหาเกิดขึ้นในหน่วยงานหรือองค์การ

1.2 ผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ผลตอบแทนการลงทุนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย การใช้จ่ายเงินงบประมาณที่กำหนดไว้ ค่าไรต่ำกว่าที่คาด เป็นต้น

1.3 ผู้ปฏิบัติงานไม่พอใจการบริหารงาน โดยเห็นได้จากการร้องเรียน การร้องทุกข์ การเขียนบัตรสนเท่ห์ การประท้วงในลักษณะการเถียงงาน การขาดงาน การลาออก การโอนย้ายไปทำงานที่อื่น การเรียกร้องของสหภาพแรงงาน สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาเตือนให้ผู้บริหารให้ความสนใจ โดยควรสืบเสาะสาเหตุแห่งความไม่พอใจ ซึ่งอาจเป็นการไม่พอใจ การเล่นพรรคเล่นพวก การเลื่อนตำแหน่งที่ไม่เป็นธรรม และอื่นๆ เพื่อหาทางแก้ไขอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem) ในการแก้ไขปัญหาก็อย่างถูกต้องนั้น ผู้บริหารองค์การต้องพยายามแยกแยะปัญหาและค้นหาสาเหตุของปัญหานั้นให้ได้ ปัญหาหนึ่งอาจมีสาเหตุหลายอย่าง ผู้บริหารจึงต้องมีประสบการณ์และความสามารถในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาคด้วย และต้องไม่หลงเอาพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นปัญหา เช่น การมีผู้ขาดงาน ลาออกมาก ผู้บริหารอาจคิดว่าการลาออกเป็นปัญหาจึงแก้ไขโดยการจ้างคนงานเพิ่ม หรือมาตรการลงโทษผู้ขาดงาน ซึ่งทางแก้ไขปัญหานั้นอาจไม่ถูกต้อง เพราะสาเหตุที่แท้จริงอาจอยู่ที่ผู้ปฏิบัติงานขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานก็ได้ การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจะเริ่มโดยการระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาก่อน ซึ่งทำได้โดยการตอบคำถามต่อไปนี้ อะไรคือสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นมาตั้งแต่เมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน ทราบได้อย่างไร มีผลเสียอย่างไร ไหมมากน้อยแค่ไหน ขอบเขตของปัญหากว้างขวางเพียงใด มีผลกระทบต่อบ้าง เมื่อได้ระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาแล้ว ก็เป็นการค้นหาเหตุแห่งปัญหาโดย

2.1 พิจารณามีปัจจัยด้านบุคคล วิธีการ หรือสภาพแวดล้อมใดบ้าง ที่ทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.2 ตั้งคำถามว่าทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น

2.3 วิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหาโดยอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตรวจสอบความแตกต่างกับการเบี่ยงเบนของสิ่งที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการ ข้อควรระวังในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาก็คือ ระวังอย่าใช้ “อาการ” เป็นสาเหตุ สาเหตุที่ค้นหาได้ต้องสอดคล้องกับคำตอบ คือเมื่อแก้สาเหตุแล้วต้องสามารถแก้ปัญหาได้ และต้องพยายามหาสาเหตุทุกสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้น อย่ามองเพียงบางสาเหตุเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ การแก้ปัญหาได้ผลอย่างสมบูรณ์

3. การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น ผู้บริหารต้องหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุด ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะทำให้ผู้บริหารเห็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหา และแหล่งที่มาของแนวทางเลือกนั้น

อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลข่าวสารมากก็มีใช้จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพได้ ถ้าหากข้อมูลนั้นไม่อยู่ในขอบเขตที่ต้องการ ส่วนในการกำหนดทางเลือกนั้น เมื่อได้มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วก็ให้มีการประเมินข้อมูลและกำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาขึ้น ผู้บริหารควรคำนึงด้วยว่าปัญหาแต่ละเรื่องมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธี จึงไม่ควรรีบตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้ เพราะทางเลือกแรกอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตาม แนวทางเลือกที่เลือกไว้นั้น ควรต้องมีลักษณะประหยัด มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติได้ด้วยการแสวงหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจนี้ ผู้บริหารต้องมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ประกอบ และการเลือกวิธีแก้ปัญหาไม่จำเป็นต้องเป็นทางเลือกที่เคยปฏิบัติมาแล้ว การเลือกไม่ทำอะไรเลย ก็ถือเป็นทางเลือกในการตัดสินใจทางหนึ่งได้เหมือนกัน

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินความสำคัญทางเลือกพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหาได้เพียงใด หรือก่อให้เกิดผลดีมากขึ้นเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

4.1 วิธีการประเมินทางเลือกมี 2 วิธี คือ

4.1.1 ผู้บริหารใช้ดุลพินิจในการประเมินทางเลือกต่างๆ เองวิธีการนี้จะใช้เมื่อมีข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน

4.1.2 ใช้เทคนิคการตัดสินใจช่วยในการประเมินทางเลือกต่างๆ ว่าทางใดก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดวิธีการนี้มักใช้กับการตัดสินใจที่มีผลผูกพันระยะยาวใช้ทรัพยากรมาก

4.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ เกณฑ์หาจุดสูงสุดเกณฑ์หาจุดสูงสุดของทางเลือกที่ต่ำๆ เกณฑ์ที่จะสร้างความเสียใจน้อยที่สุดและเกณฑ์สร้างความพึงพอใจ ทางเลือกที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1 ใช้แก้ปัญหาได้ ทางเลือกต่างๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะนำมาแก้ไขได้ และสามารถปฏิบัติได้ด้วย ทางเลือกที่แม้จะแก้ไขได้แต่ปฏิบัติไม่ได้ เช่น ใช้เงินลงทุนมากเกินไปย่อมไม่อาจใช้เป็นทางเลือกที่ดีได้

4.2.2 สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ โดยถ้าสอดคล้องมากก็มีลำดับความสำคัญสูง และถ้าสอดคล้องน้อยก็มีความสำคัญต่ำ

4.2.3 ไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่นๆ ขององค์กร ทางเลือกที่ดีนั้นเมื่อได้เลือกใช้ในทางปฏิบัติแล้วควรมีผลกระทบต่อส่วนอื่นขององค์กรน้อยที่สุด หรือไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่นเลย เพราะถ้ามีผลกระทบมากอาจก่อให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้นมาได้อีก เช่น การแก้ปัญหาขาดทุนโดยการลด

ต้นทุนการผลิตอาจมีผลกระทบต่อคุณภาพผลผลิต ซึ่งทำให้ไม่มีคนซื้อสินค้าก็ได้ จึงควรเลือกทางเลือกอื่น เช่น การปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และปรับราคาสินค้าแทน

4.2.4 เป็นทางเลือกที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ ทางเลือก บางอย่างแม้จะมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่เมื่อพิจารณาทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่แล้วไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ ก็ถือว่าทางเลือกนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

4.2.5 เกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น ควรสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร เช่น องค์กรมีเป้าหมายมุ่งขยายส่วนแบ่งการตลาด แต่ถ้าผู้บริหารใช้เกณฑ์กำไรสูงสุดในการประเมินทางเลือก ก็อาจทำให้ผลที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับเป้าหมายขององค์กร

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการประเมินทางเลือก ระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ แล้ว การตัดสินใจเลือกก็จะง่ายขึ้น การตัดสินใจเลือกควรเลือกทางที่ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด โดยคำนึงถึงหลักการต่อไปนี้ด้วย

5.1 ทางเลือกนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เป็นแนวทางที่บรรลุจุดหมายหรือไม่

5.2 การตัดสินใจนั้นแสดงถึงประสิทธิผลสูงสุดหรือไม่ และให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดหรือไม่

5.3 การตัดสินใจนั้นนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ ในการตัดสินใจนี้ ถ้าเกิดความขัดแย้งระหว่างวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของทางเลือกแต่ละทางผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดทางเลือกด้วยและถ้าจำเป็นอาจมีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ส่วนกรณีมีทางเลือกหลายทาง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริหารสับสน ก็ควรจัดกลุ่มทางเลือกที่คล้ายกันไว้ด้วย และเปรียบเทียบประเมินในแต่ละกลุ่มทางเลือก ผู้ตัดสินใจอาจจะได้แง่ความคิดใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ยังไม่อาจจะกล่าวได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ จนกว่าจะได้นำการตัดสินใจนั้นมาปฏิบัติ ให้บังเกิดผล การตัดสินใจบางเรื่องอาจดูมีเหตุมีผลให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่ถ้าไม่สามารถนำมาปฏิบัติได้ หรือปฏิบัติแล้วเกิดผลกระทบในทางลบด้านอื่น ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

7. ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้จริง และเป็นไปตามที่คาดไว้ และหากมีปัญหามาแทรกซ้อนขึ้น ผู้บริหารจะได้แก้ไขได้ทันที่ หลักการติดตามผลมีดังนี้

7.1 ติดตามดูว่าการดำเนินการตัดสินใจได้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่ กล่าวคือ ได้มีการวิเคราะห์และกำหนดปัญหาอย่างรอบคอบ มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้ทันทั่วถึง

7.2 ผู้ที่นำการตัดสินใจไปปฏิบัติ ได้ยอมรับการตัดสินใจและปฏิบัติด้วยความเต็มใจหรือไม่ การตัดสินใจนั้นสามารถปฏิบัติได้ภายในขอบเขตและทรัพยากรที่มีอยู่หรือไม่

7.3 ผลของการปฏิบัติเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยถ้าสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ถ้ามีการเบี่ยงเบน ไม่ตรงตามที่คาดการณ์ ก็อาจต้องมีการทบทวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ข้อสังเกตในการติดตามผลก็คือ ถ้าหากสถานการณ์เปลี่ยนไป ผลของการดำเนินการอาจเปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะถ้าสถานการณ์ในการตัดสินใจแตกต่างมากกับสถานการณ์ใน ตอนดำเนินการ การติดตามผลจึงต้องสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และมีการปรับการตัดสินใจให้ ถูกต้องเหมาะสมด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมองซึ่งประกอบด้วยความจำ ประสบการณ์ในอดีต ทักษะคิด และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่เขาอยากจะได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยาศึกษาวิชาการบริหารในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป การรับรู้นั้นอาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้ การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1.1 การบิดเบือนแบบ สเตอริโอไทป์ (Stereotype) เป็นการบิดเบือนที่มาจากประสบการณ์บางอย่างแล้วเหมาว่าคงเป็นอย่างนั้นไปหมด เช่น เห็นว่าผู้ชายเป็นนักบริหารที่ดีกว่าผู้หญิง เห็นว่าคนมีอายุมากขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอไปทั้งหมด

1.2 การบิดเบือนแบบ ฮาลอ บัฟเฟกต์ (Halo Buffect) เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจากประสบการณ์ที่เคยประทับใจ เช่น เห็นคนมาทำงานสม่ำเสมอว่าเป็นฉลาดรับผิดชอบ มองคนที่ไม่ค่อยมาทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นอคติและเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้อาจมีการตัดสินใจที่ผิดพลาด

1.3 การบิดเบือนแบบ โปรเจกชัน (Projection) เป็นการโยนความรู้สึกนึกคิดหรือการกระทำของตนไปให้คนอื่น โดยเหมาเอาว่าคนอื่นคงมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมเช่นเดียวกับตน ซึ่งทำให้เกิดอคติในการมองปัญหาและการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานซ้ำซาก ขาดความก้าวหน้า ก็คิดว่าลูกน้องคงเบื่อ แต่จริงๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิม และไม่ต้องการความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไปถึงการชะงักทอดสาเหตุแห่งความผิดพลาด ไปให้คนอื่นด้วย

1.4 การบิดเบือนแบบ เปอเซปทิว ดีเฟนซี (Perceptual Defense) เป็นการบิดเบือนที่บุคคลพยายามรักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไปก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ใช้คนไร้ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่าคนงานเหล่านี้มีความฉลาดโดยมีคุณสมบัติเฉพาะตนไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้ก็ยิ่งพยายามรักษาความเชื่อเดิมของตนไว้

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมเกิดจากความรู้ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดเพี้ยนแตกต่างกันไป ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่างๆ

2.2 ค่านิยมมีความหลายหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ ของแต่ละคนแตกต่างออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ในสังคมหนึ่งๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการสะสมทางสังคม เป็นจริยธรรมที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.4 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์

2.5 ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพของแต่ละคน

2.6 ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัด สิ่งต่างๆ ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของค่านิยมที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่เป็น การผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจที่แสดงออกคือ คนอื่นและสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็น ส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจากความรับรู้และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้ กล้าเสีย บางคนชอบปริอในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหามากกว่าคนอื่น บางคนชอบเข้ามามาก บางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนและตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพไม่กล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์แน่นอน มักชอบปริอเพื่อให้ได้ข้อมูลทางเลือกมากที่สุดจึงตัดสินใจ

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. บทบาทไม่ชัดเจน ในการจัดองค์การหากไม่มีโครงสร้างที่ดีจะทำให้บทบาทไม่ชัดเจน ในการมอบหมายงานนั้นควรมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ จึงจะช่วยให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จ

6. เป้าหมายในการทำงาน หลายคนอาจจะทำงานด้วยความสุข ทำงานด้วยหวัง ผลตอบแทนทำงานเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

7. อำนาจบารมีเดิม เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การสับเปลี่ยนหรือโยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจขัดกับ พนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ในตำแหน่งดังกล่าว

8. การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงาน ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมี การเปลี่ยนแปลง วิธีการ เปลี่ยนบุคลากร เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

วิธีการในการตัดสินใจ

1. วิธีการต่างๆ ทั่วไปในการตัดสินใจ

- 1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ
- 1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่างๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ
- 1.3 ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็ว แต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง
- 1.4 ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐาน มีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

2. วิธีการใหม่ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 เคลฟี่ เทคนิคเจอร์ วิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจประมาณ 5 -10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหาทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมแล้ว ส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขั้นต่อไปคือ การเปลี่ยนแปลงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า ทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 ฮีริคติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technigue) มีขั้นตอน คือ การแยกแยะประเภทของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ ซึ่งบางปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้อคอมพิวเตอร์เข้าช่วย เราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่างๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อยๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

ลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

1. ค้นหา รวบรวมข้อมูลและสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและทันต่อเหตุการณ์
2. วิเคราะห์และประเมินข้อมูล เพื่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
3. อย่ามองอะไรด้านเดียว ผู้นำต้องมองการณ์ไกล มองกว้าง มองลึก นึกถึงอนาคตเป็นที่ตั้ง
4. ต้องมีความกล้าและใจป่า กล้าได้กล้าเสีย ตามโอกาสหรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น
5. เลือกจังหวะการตัดสินใจที่เหมาะสม

6. การตัดสินใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ มีการยืดหยุ่นได้
7. ต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพสูงสุด
8. ต้องมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางในอนาคต

ต่อไป

อุปสรรคในการตัดสินใจ

1. แก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด เนื่องจากมองปัญหาเพียงผิวเผิน ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างถี่ถ้วน
2. เอาประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ อาจผิดพลาดเพราะสถานการณ์แวดล้อม

ต่างกัน

3. ไม่พยายามคิดหาทางเลือกหลายๆ และเลือกทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลับหาวิธีที่ง่ายและสะดวก

4. มุ่งแต่ผลดีและผลเสียขั้นสุดท้าย มิได้พิจารณาส่วนย่อยของแต่ละปัญหา

5. ลืมนึกถึงวัตถุประสงค์ขององค์การที่มีอยู่หลายประการ มักตัดสินใจโดยคิดถึงแต่วัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง มิได้พิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นขององค์การอย่างไรบ้าง

6. เมื่อมีปัญหาที่หาทางแก้ไขไม่ได้ นานเข้าก็เลยเลิกความคิดที่จะแก้ไขปัญหานอกจากนี้แล้วลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหรือตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังดังกล่าว อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นมูลจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทั้งทางสังคมและส่วนตัวและการตัดสินใจนั้น ๆ อาจจะเป็นแบบที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล (Emotional Decision Making) หรือแบบที่ใช้หลักเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกัน

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่

รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต โคลเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ธีรภัศ อ่วมอิมคำ, 2551 น. 9) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่างๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non -Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงาน ถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย

กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยง ในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญใน การวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับ ที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึง บริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงานที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคาร สถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุศักดิ์ อุดแจ่ม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบและความพึงพอใจในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ขององค์กรค้าปลีกมากที่สุดในเรื่อง ตลาดนัด เป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายมาบริการใกล้บ้าน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา มีความพึงพอใจในเรื่อง มีหลายระดับราคาให้เลือก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในเรื่อง ตลาดนัดเป็นการรวบรวมสินค้าหลากหลายบริการใกล้บ้าน และปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจในเรื่อง เวลาเปิด ขายของในตลาดนัด ตามลำดับ

วิไล เพิ่มศรีเดช (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านลักษณะเจ้าของร้านค้าอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากสินค้าที่ตลาด นัดมีความทันสมัยและความหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ทำให้เกิดความ คู้มค่าเมื่อเทียบกับราคาสินค้า และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำงานใกล้กับตลาดนัดจึงสะดวกสบายต่อ การเดินทางไปซื้อสินค้า รวมทั้งเจ้าของร้านค้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อ

พุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดชนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านบุคลากรมาก โดยเฉพาะเรื่องความรู้ในสินค้าของผู้ขาย รวมทั้งสามารถแนะนำสินค้าได้ เช่น ต้นไม้หรือสัตว์เลี้ยง และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพ มีมารยาท ในการต้อนรับ

ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมิโซค จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมิโซคมีค่าเฉลี่ยรวม ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และจากการพิจารณาปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เป็น 3 อันดับแรกคือ สินค้ามีราคาถูก ราคาเหมาะสมกับสินค้าสามารถต่อรองราคาได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีสินค้าลดราคา มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถบริการอย่างเพียงพอ มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ และในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีสินค้าที่หลากหลายทั้งสี ขนาด และแบบให้เลือก

เรณู แสงอาวุธ (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดและปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี และสมรสแล้ว ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีภูมิลำเนาเป็นคนอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าตลาดนัดที่ใช้บริการเป็นตลาดนัดตำบลคลองน้อย เหตุผลที่ใช้บริการ คือ มีให้เลือกหลากหลาย ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละครั้ง วันที่ใช้บริการเป็นวันเสาร์ เวลาที่ใช้บริการ 15.01 - 19.30 นาฬิกา ช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที ประเภทสินค้าที่ซื้อ คืออาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ คือ เพื่อน และรู้จักตลาดนัดด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับการใช้บริการมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา รองลงมาคือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ สถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิก ในครอบครัว รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปราณี ต้นประยูร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 41 ปี ขึ้นไปสินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เข้ามาจำหน่ายสินค้าในตลาด โดยติดต่อขออนุญาต โดยตรงกับมหาวิทยาลัยและมีประสบการณ์ในการขาย สินค้าที่ตลาดนัดมากกว่า 4 ปีผู้จำหน่ายสินค้ามีความเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับผู้ซื้อสินค้าพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาและช่วงเวลาที่มักเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 10.01 – 12.00 น. ความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

วารยา จันท์หอม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 – 6 คน

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในตลาดนัด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 15.01 น.- 18.00 น. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101 – 300 บาท สินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารปรุงสำเร็จรูป อาหารสด อาหารแห้ง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มากที่สุด และผู้บริโภคคิดว่าสินค้าที่ตลาดนัดมีคุณภาพปานกลาง ผู้บริโภคเดินทางมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดโดยรถจักรยานยนต์ใช้ เวลาประมาณ 15 – 30 นาที ในการเดินทาง เหตุผลที่ผู้บริโภคมาซื้อ

สินค้าที่ตลาดนัดเนื่องจากใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดเป็นเวลานาน 5 ปีขึ้นไป นอกจากการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดแล้วผู้บริโภคซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า การมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าด้วยตนเอง และมักจะไปซื้อสินค้าเองคนเดียว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าขาประจำและผู้บริโภคมักจะทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดจากคำแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่

3. ทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ข้อมูลระหว่างทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ทักษะจิตส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จิตพนธ์ ชุมเกตุและคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงเวลา 17:00-19:00 ค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าอยู่ที่ 100 บาท – 200 บาท หรือ 500 บาทขึ้นไป มักจะซื้อในวันเสาร์ เลือกซื้อสินค้า คือ รองเท้า กระเป๋า และกำไล / ต่างหู ตามลำดับ และยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ด้านสินค้ามีความหลากหลาย ปัจจัยทางด้านราคาคือ ด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ด้านบรรยากาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดคือ ด้านการมีส่วนลด ปัจจัยด้านบุคลากรคือด้านความเป็นกันเองของผู้ขาย ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม และปัจจัยด้านลักษณะทางการกายภาพคือ ด้านความเหมาะสมของสถานที่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ

$$P = 0.50 \text{ (50\%)} \quad Z = 1.96 \text{ (95\%)} \quad e = 0.05 \text{ (5\%)}$$

$$n = (0.50) (1-0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (0.50) (0.50) (3.8416) / .0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างในการเก็บเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้การเก็บของมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วิธีการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ให้ครอบคลุมเนื้อหาในด้านต่างๆ

3) กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย โดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4) ร่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5) ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

6) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการขายสินค้า โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกต้องตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคล
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิคิ์ท (Likert's Scale) ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการให้คะแนนความสำคัญ ดังนี้

5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	สำคัญมาก
3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของ Best. (1978 : 174) ดังนี้

- 1.00-1.49 หมายถึง มีสำคัญน้อยที่สุด
- 1.50-2.49 หมายถึง มีสำคัญน้อย
- 2.50-3.49 หมายถึง มีสำคัญปานกลาง
- 3.50-4.49 หมายถึง มีสำคัญมาก
- 4.50-5.00 หมายถึง มีสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขนาดพื้นที่ (ถ้อย) ระยะเวลาในการเช่า เงินลงทุน และประเภทสินค้า โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกตามตัวเลือกที่กำหนดไว้

2.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และให้ข้อเสนอแนะ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2.) นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา และภาษาที่ใช้ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อหาค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลอง

3.) นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดเจตคติ (แบบลิเคิร์ต) ตอนที่ 2 โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.857

ตารางที่ 3.1 หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficiency)

Case Processing Summary

		N	%
Cased	Valid	30	100.0
	Excluded*	0	0
Total		30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	20

โดยค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อขอความเห็นชอบและทำการจัดพิมพ์แบบสอบถามเป็นฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิจัย

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นภาษาไทยจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นก็ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนครจนครบจำนวน 400 คน
3. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ภายใน 60 วัน
4. รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้ครบ 400 ชุด
5. ตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
6. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง ในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำมาคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์และถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครวิเคราะห์ โดยหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัด วิเคราะห์โดยหาค่า ร้อยละ (Percentage)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 หน้า 40)

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา, 2540 หน้า

53)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร, สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการขายสินค้า

รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาด
นัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการขายสินค้า โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยของคะแนนความคิดเห็น และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ขนาดพื้นที่ (ตรอก) ระยะเวลาในการเช่า เงินลงทุน และประเภทสินค้า โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร, สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการขายสินค้า รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.1 ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	209	52.25
หญิง	191	47.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	53	13.25
21 – 30 ปี	243	60.75
31 – 40 ปี	82	20.50
41 ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	65	16.25
มัธยมศึกษา	241	60.25
ปริญญาตรี	71	17.75
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ประถมศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	263	65.75
สมรส	137	34.25
อื่นๆ ไปรกระบุ.....	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.25
10,001 – 20,000 บาท	243	60.75
20,001 – 30,000 บาท	74	18.50
30,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้า

ประสบการณ์ในการขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	50	12.50
2 – 5 ปี	170	42.50
6 – 10 ปี	112	28.00
11 ปีขึ้นไป	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ในการขายสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าน้อยกว่า 2 – 5 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มากกว่า 11 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ด้านผลิตภัณฑ์			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. มีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วนสวยงาม น่าเดิน	4.51	0.629	มากที่สุด	1
2. มีการแบ่งโซนพื้นที่ขายสินค้าตามแต่ละประเภทให้อยู่ในโซนเดียวกัน	4.27	0.613	มาก	3
3. มีสาธารณูปโภคครบครัน ทั้งห้องน้ำ ไฟฟ้า ไฟส่องสว่าง เป็นต้น	4.40	0.584	มาก	2
4. มีรูปแบบของแผงขายสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้ค้า	4.26	0.605	มาก	4
รวม	4.36	0.608	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 มีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วนสวยงาม น่าเดิน ($\bar{X} = 4.51$), อันดับที่ 2 มีสาธารณูปโภคครบครัน ทั้งห้องน้ำ ไฟฟ้า ไฟส่องสว่าง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.40$), อันดับที่ 3 มีการแบ่งโซนพื้นที่ขายสินค้าตามแต่ละประเภทให้อยู่ในโซนเดียวกัน ($\bar{X} = 4.27$) และอันดับที่ 4 มีรูปแบบของแผงขายสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้ค้า ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ด้านราคา			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. ราคาเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม	4.46	0.574	มาก	4
2. ราคาเช่าพื้นที่สอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของตลาด	4.66	0.544	มากที่สุด	1
3. ราคาเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่ผู้ค้าสามารถแบกรับต้นทุนได้	4.59	0.594	มากที่สุด	3
4. มีการประกาศและแจ้งราคาอัตราเช่าพื้นที่อย่างชัดเจนและเป็นธรรม	4.64	0.597	มากที่สุด	2
รวม	4.59	0.577	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ราคาเช่าพื้นที่สอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของตลาด ($\bar{X} = 4.66$), อันดับที่ 2 มีการประกาศและแจ้งราคาอัตราเช่าพื้นที่อย่างชัดเจนและเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.64$), อันดับที่ 3 ราคาเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่ผู้ค้าสามารถแบกรับต้นทุนได้ ($\bar{X} = 4.59$) และอันดับที่ 4 ราคาเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. มีช่องทางออนไลน์ให้ผู้ค้าเข้าไปเป็นสมาชิกในการขายสินค้าและประชาสัมพันธ์สินค้าได้นอกจากเวลาทำการปกติของตลาด	4.66	0.519	มากที่สุด	1
2. มีระบบการจองแผนค้าที่ทำผ่านทางออนไลน์ได้	4.57	0.576	มากที่สุด	2
3. มีการเปิดให้ผู้ค้าเช่าพื้นที่ได้หลายหลายช่องทาง และมีความเป็นธรรม	4.50	0.649	มากที่สุด	3
4. มีสำนักงานหรือสาขาให้บริการจองพื้นที่ขายสินค้าในหลายจุด	4.20	0.581	มาก	4
รวม	4.48	0.581	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 มีช่องทางออนไลน์ให้ผู้ค้าเข้าไปเป็นสมาชิกในการขายสินค้าและประชาสัมพันธ์สินค้าได้นอกจากเวลาทำการปกติของตลาด ($\bar{X} = 4.66$), อันดับที่ 2 มีระบบการจองแผนค้าที่ทำผ่านทางออนไลน์ได้ ($\bar{X} = 4.57$), อันดับที่ 3 มีการเปิดให้ผู้ค้าเช่าพื้นที่ได้หลายหลายช่องทาง และมีความเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.50$) และอันดับที่ 4 มีสำนักงานหรือสาขาให้บริการจองพื้นที่ขายสินค้าในหลายจุด ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าที่มีความสม่ำเสมอในการขายสินค้าเป็นประจำ	4.55	0.553	มากที่สุด	2
2. มีการช่วยเหลือ ส่งเสริม พัฒนาการขายสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภคจากทางตลาด	4.53	0.628	มากที่สุด	3
3. มีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือผู้ค้าและอำนวยความสะดวกในการจัดหาแหล่งเงินทุนให้ผู้ค้า	4.63	0.538	มากที่สุด	1
รวม	4.57	0.573	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 มีมีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือผู้ค้าและอำนวยความสะดวกในการจัดหาแหล่งเงินทุนให้ผู้ค้า ($\bar{X} = 4.63$), อันดับที่ 2 มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าที่มีความสม่ำเสมอในการขายสินค้าเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.55$) และอันดับที่ 3 มีการช่วยเหลือ ส่งเสริม พัฒนาการขายสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภคจากทางตลาด ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ด้านบุคคล			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. ฝ่ายบริหารตลาดมีความเป็นมืออาชีพ	4.61	0.574	มากที่สุด	1
2. ทีมงานมีความกระตือรือร้นในการเข้ามาช่วยเหลือผู้ค้าเมื่อเกิดปัญหา	4.42	0.604	มาก	4
3. ทีมงานของตลาดมีการติดตามและคอยแนะนำให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ค้าให้สามารถค้าขายจนประสบผลสำเร็จ	4.52	0.604	มากที่สุด	3
4. มีบุคลากรในการให้คำปรึกษา แนะนำ การเลือกขายสินค้าและการจัดการแผงค้าที่เป็นมืออาชีพ	4.54	0.616	มากที่สุด	2
รวม	4.52	0.600	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ฝ่ายบริหารตลาดมีความเป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.61$), อันดับที่ 2 มีบุคลากรในการให้คำปรึกษา แนะนำ การเลือกขายสินค้าและการจัดการแผงค้าที่เป็นมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.54$), อันดับที่ 3 ทีมงานของตลาดมีการติดตามและคอยแนะนำให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ค้าให้สามารถค้าขายจนประสบผลสำเร็จ ($\bar{X} = 4.52$) และอันดับที่ 4 มีทีมงานมีความกระตือรือร้นในการเข้ามาช่วยเหลือผู้ค้าเมื่อเกิดปัญหา ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. มีรูปแบบของตลาดที่น่าดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเดินเลือกซื้อสินค้า	4.56	0.590	มากที่สุด	3
2. มีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก และเข้าออกได้หลายทาง	4.59	0.564	มากที่สุด	2
3. มีที่จอดรถสะดวกสบายและแบ่งพื้นที่จอดรถแยกชัดเจนระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าที่มาเดินซื้อสินค้าในตลาด	4.62	0.536	มากที่สุด	1
4. การจัดลักษณะของตลาดมีทางเดินที่กว้าง แสงสว่างเป็นระเบียบ และมีการแบ่งหมวดหมู่การขายสินค้ากับจำนวนผู้ค้าอย่างเหมาะสม	4.55	0.552	มากที่สุด	4
รวม	4.58	0.561	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 มีที่จอดรถสะดวกสบายและแบ่งพื้นที่จอดรถแยกชัดเจนระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าที่มาเดินซื้อสินค้าในตลาด ($\bar{X} = 4.62$), อันดับที่ 2 มีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก และเข้าออกได้หลายทาง ($\bar{X} = 4.59$), อันดับที่ 3 มีรูปแบบของตลาดที่น่าดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเดินเลือกซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.57$) และอันดับที่ 4 การจัดลักษณะของตลาดมีทางเดินที่กว้าง แสงสว่างเป็นระเบียบ และมีการแบ่งหมวดหมู่การขายสินค้ากับจำนวนผู้ค้าอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.55$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ด้านกระบวนการ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. มีการจัดการและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ค้าอย่างเป็นระบบ	4.44	0.512	มาก	3
2. มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้ค้าอย่างชัดเจน และให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.51	0.601	มากที่สุด	2
3. การติดต่อขอเช่าพื้นที่และการสอบถามข้อมูลต่างๆ มีความรวดเร็ว และชัดเจน	4.60	0.567	มากที่สุด	1
4. กระบวนการในการแก้ปัญหาสามารถทำได้รวดเร็วและตรงต่อความต้องการของผู้ค้า	4.33	0.555	มาก	4
รวม	4.47	0.559	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยรวมให้มีความสำคัญในระดับมาก และมีคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 การติดต่อขอเช่าพื้นที่และการสอบถามข้อมูลต่างๆ มีความรวดเร็ว และชัดเจน ($\bar{X} = 4.60$), อันดับที่ 2 มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้ค้าอย่างชัดเจน และให้บริการอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.51$), อันดับที่ 3 มีการจัดการและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ค้าอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 4.44$) และอันดับที่ 4 กระบวนการในการแก้ปัญหาสามารถทำได้รวดเร็วและตรงต่อความต้องการของผู้ค้า ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.608	7
ด้านราคา	4.59	0.577	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.581	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.57	0.573	3
ด้านบุคคล	4.52	0.600	4
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.58	0.561	2
ด้านกระบวนการ	4.47	0.599	6

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.59$) อันดับที่ 2 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.58$) อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.57$) อันดับที่ 4 ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.52$) อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.48$) อันดับที่ 6 ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.47$) และอันดับที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

4.1.3 การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่ (ลิตร)

ขนาดพื้นที่ (ลิตร)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ตร.ม.	69	17.25
5 – 10 ตร.ม.	232	58.00
11 – 15 ตร.ม.	49	12.25
มากกว่า 15 ตร.ม. ขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดพื้นที่ (ถือค) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าแผงขายสินค้าขนาดพื้นที่ (ถือค) ระหว่าง 5 – 10 ตร.ม. บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ตร.ม. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มากกว่า 15 ตร.ม. ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ระหว่าง 11 – 15 ตร.ม. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเช่า

ระยะเวลาในการเช่า	จำนวน	ร้อยละ
รายวัน	200	50.00
รายสัปดาห์	156	39.00
รายเดือน	24	6.00
รายปี	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเช่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเช่าพื้นที่ขายแบบรายวัน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ รายสัปดาห์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รายเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรายปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินลงทุน

เงินลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	49	12.25
5,001 – 10,000 บาท	197	49.25
10,001 – 15,000 บาท	72	18.00
15,001 – 20,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเงินลงทุน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินลงทุนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้า

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์	37	9.25
อาหารและเครื่องคั้ม	95	23.75
เครื่องประดับ	26	6.50
เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม	54	13.50
สินค้าตกแต่งบ้าน	38	9.50
เครื่องครัว	22	5.50
ประดับยนต์	20	5.00
พระเครื่อง	17	4.25
สินค้ามือสอง	15	3.75
ต้นไม้และอุปกรณ์	7	1.75
นวดแผนโบราณ	15	3.75
รองเท้าและเครื่องหนัง	9	2.25
เครื่องสำอาง	6	1.50
เครื่องมือช่าง	20	5.00
สินค้าเบ็ดเตล็ด	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้าขายอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สินค้าตกแต่งบ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ และจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 เครื่องประดับ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 เครื่องครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ประดับยนต์ และเครื่องมือช่าง ค่าเท่ากัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สินค้าเบ็ดเตล็ด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 พระเครื่อง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 สินค้ามือสอง และนวดแผนโบราณ ค่าเท่ากัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองเท้าและเครื่องหนัง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ต้นไม้และอุปกรณ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเครื่องสำอาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร, สถิติ F-Test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ในการขายสินค้า รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยใช้ t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
	ขนาดพื้นที่ (ลิตร)				
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	209	2.21	0.827	-0.213	0.024*
- หญิง	191	2.23	0.993		
ระยะเวลาในการเช่า					
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	209	1.65	0.720	-0.366	0.025*
- หญิง	191	1.68	0.888		
เงินลงทุน					
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	209	2.27	0.953	-5.644	0.000*
- หญิง	191	2.88	1.226		
ประเภทสินค้า					
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
- ชาย	209	6.56	4.546	4.900	0.000*
- หญิง	191	4.55	3.494		

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig.* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านขนาดพื้นที่ (ลิตร) ระยะเวลาในการเช่า เงินลงทุน และประเภทสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ (ลิตร)	ระหว่างกลุ่ม	4.314	3	1.438	1.751	0.156
	ภายในกลุ่ม	325.196	396	0.821		
	รวม	329.510	399			
ระยะเวลาในการเช่า	ระหว่างกลุ่ม	5.026	3	1.675	2.625	0.050*
	ภายในกลุ่ม	252.734	396	0.638		
	รวม	257.760	399			
เงินลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	4.489	3	1.496	1.167	0.322
	ภายในกลุ่ม	507.948	396	1.283		
	รวม	512.438	399			
ประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	145.096	3	48.365	2.788	0.040*
	ภายในกลุ่ม	6870.904	396	17.351		
	รวม	7016.000	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการเช่า และประเภทสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านขนาดพื้นที่ (ล็อก) และเงินลงทุน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ (ล็อก)	ระหว่างกลุ่ม	7.751	3	2.584	3.180	0.024*
	ภายในกลุ่ม	321.759	396	0.813		
	รวม	329.510	399			
ระยะเวลาในการเช่า	ระหว่างกลุ่ม	13.606	3	4.535	7.356	0.000*
	ภายในกลุ่ม	244.154	396	0.617		
	รวม	257.760	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เงินลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	28.183	3	9.394	7.682	0.000*
	ภายในกลุ่ม	484.254	396	1.223		
	รวม	512.438	399			
ประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	130.608	3	43.536	2.504	0.059
	ภายในกลุ่ม	6885.392	396	17.387		
	รวม	7016.000	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านขนาดพื้นที่ (ล็อก) ระยะเวลาในการเช่า และเงินลงทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ (ล็อก)	ระหว่างกลุ่ม	0.067	1	0.067	0.081	0.776
	ภายในกลุ่ม	329.443	398	0.828		
	รวม	329.510	399			
ระยะเวลาในการเช่า	ระหว่างกลุ่ม	0.142	1	0.142	0.220	0.639
	ภายในกลุ่ม	257.618	398	0.647		
	รวม	257.760	399			
เงินลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	12.881	1	12.881	10.262	0.001*
	ภายในกลุ่ม	499.557	398	1.255		
	รวม	512.438	399			
ประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	50.133	1	50.133	2.864	0.091
	ภายในกลุ่ม	6965.867	398	17.502		
	รวม	7016.000	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านเงินลงทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านขนาดพื้นที่ (ล็อก) ระยะเวลาในการเช่า และประเภทสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ (ล็อก)	ระหว่างกลุ่ม	4.098	3	1.366	1.662	0.175
	ภายในกลุ่ม	325.412	396	0.822		
	รวม	329.510	399			
ระยะเวลาในการเช่า	ระหว่างกลุ่ม	0.545	3	0.182	.279	0.840
	ภายในกลุ่ม	257.215	396	0.650		
	รวม	257.760	399			
เงินลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	8.038	3	2.679	2.103	0.099
	ภายในกลุ่ม	504.400	396	1.274		
	รวม	512.438	399			
ประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	79.147	3	26.382	1.506	0.212
	ภายในกลุ่ม	6936.853	396	17.517		
	รวม	7016.000	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านขนาดพื้นที่ (ล็อก) ระยะเวลาในการเช่า เงินลงทุน และประเภทสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสิทธิภาพในการขายสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสิทธิภาพในการขายสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสิทธิภาพในการขายสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ขนาดพื้นที่ (ล็อก)	ระหว่างกลุ่ม	21.110	3	7.037	9.035	0.000*
	ภายในกลุ่ม	308.400	396	0.779		
	รวม	329.510	399			
ระยะเวลาในการเช่า	ระหว่างกลุ่ม	12.434	3	4.145	6.690	0.000*
	ภายในกลุ่ม	245.326	396	0.620		
	รวม	257.760	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เงินลงทุน	ระหว่างกลุ่ม	55.461	3	18.487	16.020	0.000*
	ภายในกลุ่ม	456.976	396	1.154		
	รวม	512.438	399			
ประเภทสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	72.747	3	24.249	1.383	0.247
	ภายในกลุ่ม	6943.253	396	17.533		
	รวม	7016.000	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านขนาดพื้นที่ (ลิ้อค) ระยะเวลาในการเช่า และเงินลงทุน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคล ด้านประสบการณ์ในการขายสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
	การทดสอบ	ค่า Sig.			
		ขนาดพื้นที่ (ล็อก)	ระยะเวลาในการเช่า	เงินลงทุน	ประเภทสินค้า
เพศ	T-test	0.024*	0.025*	0.000*	0.000*
อายุ	F-test	0.156	0.050*	0.322	0.040*
สถานภาพสมรส	F-test	0.024*	0.000*	0.000*	0.059
ระดับการศึกษา	F-test	0.776	0.639	0.001*	0.091
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.175	0.840	0.099	0.212
ประสบการณ์ในการขายสินค้า	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.247

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยใช้ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน ได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตารางที่ 4.26 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร				
	การ ทดสอบ	ค่า Sig.			
		ขนาดพื้นที่ (ล็อก)	ระยะเวลา ในการเช่า	เงินลงทุน	ประเภท สินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	F-test	0.000*	0.009*	0.001*	0.230
ด้านราคา	F-test	0.170	0.002*	0.000*	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.149
ด้านการส่งเสริมการตลาด	F-test	0.698	0.036*	0.002*	0.000*
ด้านบุคคล	F-test	0.000*	0.013*	0.093	0.059
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.011*
ด้านกระบวนการ	F-test	0.000*	0.072	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาโดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.25 และร้อยละ 47.75 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการขายสินค้าระหว่าง 2 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 6 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	209	52.25
หญิง	191	47.75
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	53	13.25
21 – 30 ปี	243	60.75
31 – 40 ปี	82	20.50
41 ปีขึ้นไป	22	5.50

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	65	16.25
มัธยมศึกษา	241	60.25
ปริญญาตรี	71	17.75
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
4. สถานะภาพสมรส		
โสด	263	65.75
สมรส	137	34.25
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	33	8.25
10,001 – 20,000 บาท	243	60.75
20,001 – 30,000 บาท	74	18.50
30,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
6. ประสบการณ์ในการขายสินค้า		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	50	12.50
2 – 5 ปี	170	42.50
6 – 10 ปี	112	28.00
11 ปีขึ้นไป	68	17.00

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังตารางที่ 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อันดับที่ 1 ด้านราคา ($\bar{X} = 4.59$) อันดับที่ 2 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.58$) อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.57$) อันดับที่ 4 ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.52$) อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

($\bar{X} = 4.48$) อันดับที่ 6 ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.47$) และอันดับที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 เปรียบเทียบการจัดอันดับระดับความความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.608	7
ด้านราคา	4.59	0.577	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.581	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.57	0.573	3
ด้านบุคคล	4.52	0.600	4
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.58	0.561	2
ด้านกระบวนการ	4.47	0.599	6

5.3 การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าแผงขายสินค้าขนาดพื้นที่ (สี่เหลี่ยม) ระหว่าง 5 – 10 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ตร.ม. คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีการเช่าพื้นที่ขายแบบรายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีจำนวนเงินลงทุนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 โดยส่วนใหญ่ค้าขายอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร				
	การทดสอบ	ค่า Sig.			
		ขนาดพื้นที่ (ล็อก)	ระยะเวลาในการเช่า	เงินลงทุน	ประเภทสินค้า
เพศ	T-test	0.024*	0.025*	0.000*	0.000*
อายุ	F-test	0.156	0.050*	0.322	0.040*
สถานภาพสมรส	F-test	0.024*	0.000*	0.000*	0.059
ระดับการศึกษา	F-test	0.776	0.639	0.001*	0.091
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.175	0.840	0.099	0.212
ประสบการณ์ในการขายสินค้า	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.247

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า โดยรวมแล้วปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร				
	การ ทดสอบ	ค่า Sig.			
		ขนาดพื้นที่ (ล็อก)	ระยะเวลา ในการเช่า	เงินลงทุน	ประเภท สินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	F-test	0.000*	0.009*	0.001*	0.230
ด้านราคา	F-test	0.170	0.002*	0.000*	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.149
ด้านการส่งเสริมการตลาด	F-test	0.698	0.036*	0.002*	0.000*
ด้านบุคคล	F-test	0.000*	0.013*	0.093	0.059
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	F-test	0.000*	0.000*	0.000*	0.011*
ด้านกระบวนการ	F-test	0.000*	0.072	0.000*	0.000*

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เช่าแผงขายอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม มีการเช่าพื้นที่ขายแบบรายวันมากที่สุด รองลงมาคือ รายสัปดาห์ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ของวารยา จันทร์หอม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร พบว่า ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าประเภทอาหาร เช่น อาหารปรุงสำเร็จรูป อาหารสด อาหารแห้ง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด และผลการศึกษาของเรณู แสงอาวุธ (2553) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดและปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ โดยประเภทสินค้าที่ซื้อ คือ อาหาร/ขนม/ของขบเคี้ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ค้าส่วนใหญ่นิยมเช่าพื้นที่ในตลาดเพื่อค้าขายสินค้าประเภทอาหารมากที่สุดเนื่องด้วย ผู้บริโภคเองก็นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารในตลาดมากกว่าเนื่องจากมีให้เลือกหลากหลายทั้งมีคุณภาพที่พอใช้และราคาที่ไม่แพงมากนัก

ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายนอกจากปัจจัยส่วนบุคคลแล้วนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันในการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ขายที่ผู้ค้าเองต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าในตลาดนัดมีความถูกต้องแม่นยำในการลงทุนขายสินค้ายิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาของวารยา จันทร์หอม (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากพ่อค้าแม่ค้าประจำและผู้บริโภคมักจะทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดนัดจากคำแนะนำจากเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และทักษะคิดส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในบริเวณตลาดนัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะนิยมซื้อกับผู้ค้าที่มีการขายสินค้าเป็นประจำ ซึ่งถือเป็นการซื้อซ้ำที่ทำให้ผู้ค้ามีรายได้อย่างต่อเนื่อง และทำให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคง รวมถึงผลการศึกษาของ จิตพนธ์ ชุมเกตุดและคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ด้านสินค้ามีความหลากหลาย

ปัจจัยทางด้านราคา คือ ด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ด้านบรรยากาศการจัดเรียงสินค้า และการตกแต่งที่ดึงดูดใจ ปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมการตลาด คือ ด้านการมีส่วนลด ปัจจัยด้านบุคลากร คือ ด้านความเป็นกันเองของผู้ขาย ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ ด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ด้านความเหมาะสมของสถานที่ จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ค้าใน ตลาดนั้นยังเป็นที่สนใจในทิศทางที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในตลาดนั้น ที่ต้องการเดินเลือกซื้อสินค้าในตลาดที่มีการจัดพื้นที่อย่างเหมาะสม มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การจัดเรียงสินค้าที่น่าดึงดูดใจ การตกแต่งร้านที่สวยงาม และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งผู้ค้าเองยังมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าเช่นเดียวกัน คือ ต้องการเช่าพื้นที่ของตลาดที่มีลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ค่าเช่าพื้นที่ที่ไม่แพงจนเกินไปที่จะทำให้ต้นทุนในการขายสินค้าเพิ่มขึ้น จึงจะทำให้สามารถขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจได้ อีกทั้งการที่ผู้ขายมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดีจะช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

5.6 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านราคา เป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ผู้ค้าให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นหนึ่งในต้นทุนทางตรงที่จะทำให้การขายสินค้านั้นมีกำไรมากน้อยเพียงไร นอกจากต้นทุนของสินค้าที่นำมาจำหน่าย ดังนั้นการตั้งราคาค่าเช่าพื้นที่ขายสินค้าของเจ้าของตลาดควรมีการกำหนดราคาอย่างเป็นธรรม และเหมาะสมสอดคล้องกับทำเลที่ตั้ง รวมทั้งคู่แข่งด้วย จึงจะทำให้ผู้ค้าเกิดการตัดสินใจเช่าพื้นที่ได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. สำหรับรูปแบบของตลาดที่เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของตลาดนั้น เป็นส่วนในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเข้ามาเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการภายในตลาด ดังนั้นเจ้าของพื้นที่ตลาดจึงควรนำเสนอและสร้างรูปแบบตลาดที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่ทดลองเข้ามาเดินชมตลาด

5.7 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

1. อาจทำการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยในการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าระหว่างผู้ค้าในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดว่ามีปัจจัยในการตัดสินใจเช่าพื้นที่เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

2. อาจทำการศึกษาในเชิงลึกโดยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ค้าในตลาดนัดถึงปัจจัยและมุมมองทางการเลือกลงทุนในการเช่าพื้นที่ขายสินค้าว่ามีวิธีการและตัวแปรใดในการตัดสินใจเลือกเช่าพื้นที่ขายสินค้า



บรรณานุกรม

- กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กวี วงศ์พุด. (2539). ภาวะผู้นำ. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ และคณะ. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ในกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พุทธชาติ อินทร์บำรุง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดธนบุรี. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปราณี ต้นประยูร. (2554). คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา , วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.
- ธีรภัศ อ่วมอิมคำ. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เรณู แสงอาวุธ. 2553. พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2551). พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชค จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารยา จันท์หอม. (2556). ทักษะคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัดในจังหวัดพิจิตร. การค้นคว้าด้วยตนเอง. คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). ความลึบองค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดีไลท์.
- วิไล เพิ่มศรีเดช. (2549). ทักษะคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดข้างธนาคารกรุงเทพ สาขานนทบุรี โภชา เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2560 จาก ; http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/24/4.pdf

อนุศักดิ์ อุตแจ่ม. (2547). ทักษะจิตของประชาชนที่มีต่อตลาดนัดในอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

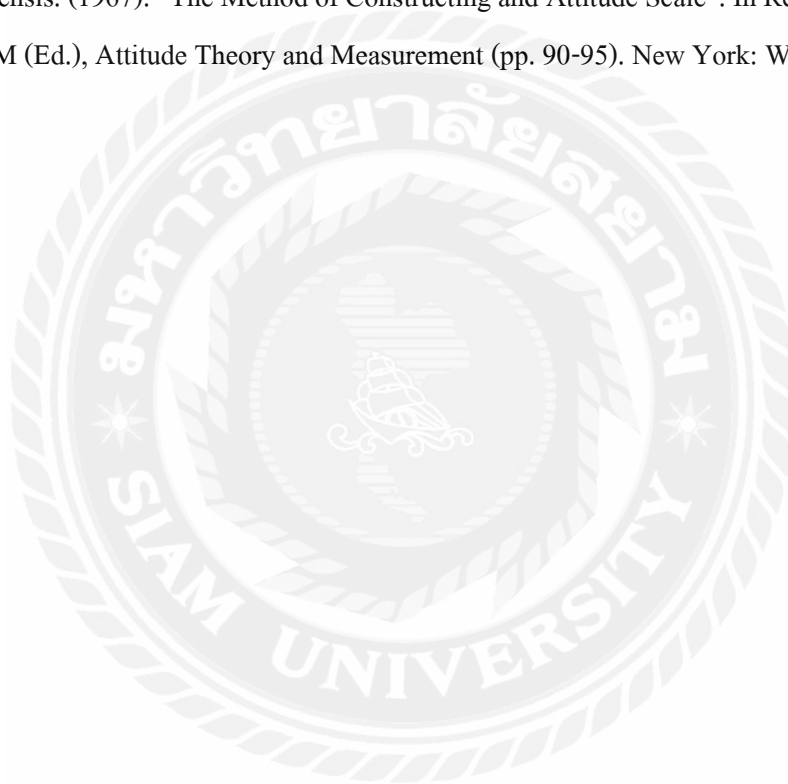
Best, J. W. (1978). *Research in Education* Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row. pp. 202-204.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้า
ในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม และจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการจัดทำการค้นคว้าอิสระให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้นข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ทางผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความคิดเห็นของท่าน ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาว กานต์พิชชา ไตรมณี

นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสยาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษา

3. ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 บาทขึ้นไป

6. ประสบการณ์ในการขายสินค้า

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี

2. 2 – 5 ปี

3. 6 – 10 ปี

4. 11 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงโปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีการจัดพื้นที่เป็นสัดส่วนสวยงาม น่าเดิน					
2. มีการแบ่งโซนพื้นที่ขายสินค้าตามแต่ละประเภทให้อยู่ในโซนเดียวกัน					
3. มีสาธารณูปโภคครบครัน ทั้งห้องน้ำ ไฟฟ้า ไฟส่องสว่าง เป็นต้น					
4. มีรูปแบบของแผงขายสินค้าให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้ค้า					
ด้านราคา					
5. ราคาเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่เหมาะสม					
6. ราคาเช่าพื้นที่สอดคล้องกับทำเลที่ตั้งของตลาด					
7. ราคาเช่าพื้นที่อยู่ในระดับที่ผู้ค้าสามารถแบกรับต้นทุนได้					
8. มีการประกาศและแจ้งราคาอัตราเช่าพื้นที่อย่างชัดเจนและเป็นธรรม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. มีช่องทางออนไลน์ให้ผู้ค้าเข้าไปเป็นสมาชิกในการขายสินค้าและประชาสัมพันธ์สินค้าได้นอกจากเวลาทำการปกติของตลาด					
10. มีระบบการจองแผนค้าที่ทำผ่านทางออนไลน์ได้					
11. มีการเปิดให้ผู้ค้าเช่าพื้นที่ได้หลายหลายช่องทาง และมีความเป็นธรรม					
12. มีสำนักงานหรือสาขาให้บริการจองพื้นที่ขายสินค้าในหลายจุด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการให้ส่วนลดแก่ผู้ค้าที่มีความสม่ำเสมอในการขายสินค้าเป็นประจำ					
14. มีการช่วยเหลือ ส่งเสริม พัฒนาการขายสินค้าให้ตรงใจผู้บริโภคจากทางตลาด					
15. มีการจัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือผู้ค้าและอำนวยความสะดวกในการจัดหาแหล่งเงินทุนให้ผู้ค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านบุคคล					
16. ฝ่ายบริหารตลาดมีความเป็นมืออาชีพ					
17. ทีมงานมีความกระตือรือร้นในการเข้ามาช่วยเหลือผู้ค้าเมื่อเกิดปัญหา					
18. ทีมงานของตลาดมีการติดตามและคอยแนะนำให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ค้าให้สามารถค้าขายจนประสบผลสำเร็จ					
19. มีบุคลากรในการให้คำปรึกษา แนะนำ การเลือกขายสินค้าและการจัดการแผงค้าที่เป็นมืออาชีพ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
20. มีรูปแบบของตลาดที่น่าดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้ามาเดินเลือกซื้อสินค้า					
21. มีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก และเข้าออกได้หลายทาง					
22. มีที่จอดรถสะดวกสบายและแบ่งพื้นที่จอดรถแยกชัดเจนระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าที่มาเดินซื้อสินค้าในตลาด					
23. การจัดลักษณะของตลาดมีทางเดินที่กว้าง แผงค้าเป็นระเบียบ และมีการแบ่งหมวดหมู่การขายสินค้ากับจำนวนผู้ค้าอย่างเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านกระบวนการ					
24. มีการจัดการและการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ค้าอย่างเป็นระบบ					
25. มีการชี้แจงขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้ค้าอย่างชัดเจนและให้บริการอย่างรวดเร็ว					
26. การติดต่อขอเช่าพื้นที่และการสอบถามข้อมูลต่างๆ มีความรวดเร็ว และชัดเจน					
27. กระบวนการในการแก้ปัญหาสามารถทำได้รวดเร็วและตรงต่อความต้องการของผู้ค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าพื้นที่ขายสินค้าของผู้ค้าในตลาดนัดของผู้ค้าใน
ตลาดนัดเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. ขนาดพื้นที่ (ล๊อค)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ตร.ม. | <input type="checkbox"/> 2. 5 – 10 ตร.ม. |
| <input type="checkbox"/> 3. 11 – 15 ตร.ม. | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 15 ตร.ม. ขึ้นไป |

2. ระยะเวลาในการเช่า

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รายวัน | <input type="checkbox"/> 2. รายสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. รายเดือน | <input type="checkbox"/> 4. รายปี |

3. เงินลงทุน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป | |

4. ประเภทสินค้า

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ | <input type="checkbox"/> 2. อาหารและเครื่องดื่ม |
| <input type="checkbox"/> 3. เครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> 4. เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม |
| <input type="checkbox"/> 5. สินค้าตกแต่งบ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7. ประดับยนต์ | <input type="checkbox"/> 8. พระเครื่อง |
| <input type="checkbox"/> 9. สินค้ามือสอง | <input type="checkbox"/> 10. ต้นไม้และอุปกรณ์ |
| <input type="checkbox"/> 11. นวดแผนโบราณ | <input type="checkbox"/> 12. รองเท้าและเครื่องหนัง |
| <input type="checkbox"/> 13. เครื่องสำอาง | <input type="checkbox"/> 14. เครื่องมือช่าง |
| <input type="checkbox"/> 15. สินค้าเบ็ดเตล็ด | <input type="checkbox"/> 16. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่นๆ โปรดระบุ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

