

ปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0

Factors Promoting the Economy of Community Flea Market in Saraburi Province in the 4.0 Era

พยอม ศรีหารัตน์¹ ดำรง สัตยวากย์สกุล²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษารั้งนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนที่มีต่อความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบบเจาะจงจำนวน 500 ตัวอย่าง จาก 5 อำเภอ ในจังหวัดสระบุรี และนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากและปานกลาง ตามลำดับ ส่วนด้านเทคโนโลยีมีระดับความสำคัญน้อย เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ, ส่วนประสมการตลาด, ตลาดนัดชุมชน

¹ (อาจารย์) ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก E-mail: payomsri@apiu.edu

² (อาจารย์ ดร.) ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก

Abstract

The main purposes of this study were 1) to study the level of factors promoting the economy of community flea market in Saraburi Province in the 4.0 era, and 2) to study the relationship of the factors promoting the economy of community flea market towards the success of the community market performance in Saraburi province in the 4.0 era. The data were collected through a survey questionnaire. The purposive sampling method was employed to collect data from samples consisted of 500 community flea market entrepreneurs of five districts in Saraburi province. The statistical methods used to analyze the quantitative data were descriptive statistics such as frequency, percentage, mean score and standard deviation, Pearson Product Moment Correlation, and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The results showed that factors promoting the economy of community flea market in Saraburi Province in the 4.0 era differently. The products and the locations of distribution showed the highest priority with a high priority level, followed by price and promotion that were at a moderate level, while the technology factor showed a low priority level. When considering the coefficient of regression, it was found that two predictive variables have a positive effect on the achievement of the operations with statistical significance at the level of 0.01, namely the product factor and the location of distribution factors that promote the economy of community flea market.

Keywords: Opinions of Entrepreneurs, Marketing Mix, Community Flea Market

บทนำ

ตลาดนัดชุมชนเป็นระบบเศรษฐกิจย่อยซึ่งนำไปสู่ระบบเศรษฐกิจใหญ่ เป็นแหล่งสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้เพิ่มรายได้ให้กับผู้ที่มีความสนใจไม่ว่าจะอยู่ในสถานะอาชีพใดก็ตาม เพราะตลาดนัดชุมชนเป็นสถานที่ที่มีการซื้อขายสินค้า โดยมีผู้ขายและผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าได้พบปะแลกเปลี่ยนสินค้า ตลาดนัดมีการกำหนดวัน เวลา และสถานที่ที่แน่นอนในการประกอบการ โดยจะเปิดทำการในเวลาที่กำหนดเป็นที่รู้และเข้าใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยจะมีผู้บริหารตลาดนัดเป็นผู้จัดสรรสถานที่และเวลาให้กับผู้ประกอบการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย จึงมีตลาดนัดชุมชนเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเกือบทุกหมู่บ้าน ทุกอำเภอ ในจังหวัดสระบุรี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล จะส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง

และเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ความสามารถเชิงนวัตกรรมใหม่ๆ มาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เช่น การสื่อสาร การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจในตลาดนัดชุมชนต้องสมดุลระหว่างระบบเศรษฐกิจและระบบนิเวศน์ควบคู่กันไปกับการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ส่วนยุทธศาสตร์ที่ 4 กล่าวถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้ที่สามารถเข้าถึง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีทักษะสูงทำให้สามารถได้รับผลตอบแทนสูงขึ้นและทิ้งห่างจากผู้ที่มีทักษะและไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ ขณะเดียวกันเทคโนโลยีก็สามารถทำให้ผู้ที่อยู่ห่างไกลสามารถเข้าถึงการศึกษา ความรู้ และบริการสาธารณสุขได้ซึ่งเป็นประเด็นท้าทายที่ต้องเร่งพัฒนาและแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำ จำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงทุกมิติของการพัฒนาอย่างบูรณาการเป็นองค์รวมทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนาภาคเมือง และการบริหารจัดการภาครัฐ โดยการนำยุทธศาสตร์การสร้างความรู้เข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ที่จะเปิดช่องทางให้ชุมชนและผู้ใช้แรงงานได้มีศักยภาพ และมีโอกาสได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจตามยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559) จุดเปลี่ยนสำคัญ คือ การพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อมและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่างๆ ในสังคม โดยสอดคล้องกันกับการกำหนดโมเดลเศรษฐกิจใหม่ “โมเดลประเทศไทย 4.0” หรือ “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นโมเดลที่จะสร้างความมั่งคั่งใน ศตวรรษที่ 21 (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนของจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 เพื่อให้รู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดสระบุรี ที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการปรับตัวและการเติบโตของธุรกิจตลาดนัดชุมชน จึงได้ศึกษาถึงกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชน ตลอดจนแนวทางในการสร้างธุรกิจ สร้างความเข้าใจและเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนยุค 4.0

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนที่มีต่อความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนมีอิทธิพลต่อความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานตลาดนัดชุมชนในยุค 4.0

ขอบเขตของปัญหา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากตลาดนัดชุมชน 5 อำเภอ ของจังหวัดสระบุรี ได้แก่ อำเภอเสาไห้ อำเภอพระพุทธบาท และอำเภอมวกเหล็ก โดยเลือกแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler and Armstrong (2004) รวมถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ “ไทยแลนด์ 4.0” มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ดำเนินงานเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยสินค้าที่ศึกษาจากตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสระบุรี ประกอบด้วย กลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกาย กลุ่มสินค้าอาหารสด กลุ่มสินค้าอาหารสำเร็จรูป กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มสินค้าเครื่องเล่นต่างๆ และกลุ่มสินค้าผักและผลไม้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือรูปสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์จากตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสระบุรี
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาดนัดชุมชนในจังหวัดสระบุรีที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ สร้างความคิดและพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ หรือต่อร้านค้า หรือต่อผู้ประกอบการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า
5. เทคโนโลยีการจัดการ หมายถึง เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในกระบวนการจัดหา จัดเก็บ สร้าง และเผยแพร่สารสนเทศในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหวข้อความ หรือตัวอักษร และตัวเลข เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อและเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร ปีพ.ศ. 2560 จังหวัดสระบุรี มีประชากร จำนวน 642,040 คน การศึกษาครั้งนี้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากประชากร 5 อำเภอ จำนวน 330,540 คน กลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา จำนวน 500 คน ได้แก่ ประชากรอำเภอเสาไห้ จำนวน 33,841 คน กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 110 คน ประชากรอำเภอพระพุทธบาท

64,272 คน กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 105 คน ประชากรอำเภอวังม่วน จำนวน 20,107 คน คน กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 90 คน ประชากรอำเภอมวกเหล็ก จำนวน 56,549 คน กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 105 คน ประชากรอำเภอหนองแซง จำนวน 15,792 คน คน กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 75 คน จากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ ± 10 โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ประกอบการประเภทต่างๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ขายเครื่องแต่งกาย กลุ่มผู้ขายอาหารสด กลุ่มขายอาหารสำเร็จรูป กลุ่มผู้ขายเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มเครื่องเล่นต่างๆ กลุ่มผู้ขายผักและผลไม้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานตลาดนัดชุมชน ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเทคโนโลยี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัยตลาดนัดชุมชนจังหวัดสงขลา โดย สุชาติ เพ็งหนู (2553) เพื่อได้แนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม จึงพัฒนาและปรับเนื้อหาแบบสอบถามให้ตรงกับหัวข้อวิจัยการปรับตัวของผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้จากอาชีพหลัก รายได้จากการประกอบการในตลาดนัด จำนวนวันในการขายต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการขายต่อครั้ง ประเภทสินค้าแหล่งที่มาของสินค้า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านเทคโนโลยี และความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 โดยแต่ละคำถามจะมีความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ มีความสำคัญต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาความแม่นยำ (Precision) หรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)

ของ Cronbach' alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.90 ขึ้นไป ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก รายได้จากอาชีพหลัก รายได้จากการประกอบการในตลาดนัด จำนวนวันในการขายต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการขายต่อครั้ง ประเภทสินค้า แหล่งที่มาของสินค้า สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนและความความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชน และความความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 สถิติที่ใช้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชน จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.6 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช/ปวส คิดเป็นร้อยละ 55.3 ไม่มีอาชีพหลักและไม่ได้ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่น คิดเป็นร้อยละ 36.8 และ 28.6 ตามลำดับ ส่วนผู้มีอาชีพหลักส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่มีรายได้จากการประกอบการในตลาดนัดน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 70.4 เลือกจ่ายค่าเช่าแผงในราคาร้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาทต่อวัน รวมคิดเป็นร้อยละ 87.5 ขายสินค้า 5-6 วันต่อสัปดาห์และขายทุกวัน รวมคิดเป็นร้อยละ 62.5 มีระยะเวลาในการขายต่อครั้ง 3-5 ชั่วโมง ร้อยละ 61.2 ส่วนใหญ่ขายสินค้ากลุ่มเครื่องเล่น/ของเล่นต่างๆ และอาหารสำเร็จรูป ร้อยละ 23.4 และ 22.0 ตามลำดับ และส่วนใหญ่รับสินค้ามาจากพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 68.4

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1 พบว่าระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชน ด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$ และ $\bar{X} = 4.21$ ตามลำดับ) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.94$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.09$) มีระดับความสำคัญมากและปานกลาง ตามลำดับ ส่วนด้านเทคโนโลยีมีระดับความสำคัญน้อย ($\bar{X} = 2.16$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชน

ปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชน	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.65	มากที่สุด
ด้านราคา	3.94	0.84	มาก
ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย	4.21	0.73	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.09	0.98	ปานกลาง
ด้านเทคโนโลยี	2.16	1.24	น้อย
รวมเฉลี่ย	3.52	0.56	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนและความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ ซึ่งเป็นข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเทคโนโลยีไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย รวมถึงความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.138-0.573 ไม่พบว่ามีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองไม่ควรสูงกว่า 0.80 ทั้งทางบวกและลบ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544) นอกจากนั้นดูค่า VIF ตัวแปรอิสระ ซึ่งทั้ง 5 ตัวมีค่าอยู่ระหว่าง

1.154-1.588 ซึ่ง VIF ไม่ควรเกิน 5 สรุปเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนและความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน และค่า VIF

ปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชน	1	2	3	4	5	6
1. ความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน	1	0.465 ^{**}	0.211 ^{**}	0.418 ^{**}	0.138 [*]	0.006
2. ด้านผลิตภัณฑ์		1	0.307 ^{**}	0.573 ^{**}	0.224 ^{**}	0.003
3. ด้านราคา			1	0.260 ^{**}	0.529 ^{**}	0.165 ^{**}
4. ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย				1	0.084	-0.011
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด					1	0.356 ^{**}
6. ด้านเทคโนโลยี						1
ค่า VIF		1.588	1.502	1.532	1.587	1.154

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

^{*} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนและความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เมื่อเพิ่มปัจจัยทีละตัวระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนและความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.501 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 25.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ± 0.709 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลทางบวกต่อความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ตัว คือ ปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย ซึ่งส่งผลทางบวก ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ รวมถึงด้านเทคโนโลยี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ระหว่างปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนและความสำเร็จด้านผลการดำเนินงาน

ปัจจัย	b	Std. Error	Beta	t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.423**	0.287	0.336	5.516
ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย	0.253**	0.077	0.226	3.707
ค่าคงที่ (Constant)	1.118**	0.068		3.897
R = 0.501 R Square = 0.251 Adjusted R Square = 0.246 Standard Error = 0.709				
F = 50.371				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 ผู้วิจัยมีประเด็นอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี ในยุค 4.0 พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากและมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการในตลาดนัดชุมชนมองว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคและบริโภคที่คล้ายๆ กัน ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ราคาที่ถูกลงกว่า หรือราคาเท่ากันแต่ปริมาณที่ได้รับมากกว่าคู่แข่ง และความสะดวกของสถานที่ในการเดินทางมาถึง เป็นปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชน ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ ต๊ะ เลิศพัชราชา และพงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต (2558) ชิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) และอำพัน ศิริสม และดิฐา แสงวัฒนะชัย (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน แต่ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับปานกลางและในระดับน้อย อาจจะเป็นเนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่เห็นความจำเป็นในการทำการส่งเสริมการตลาดและการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประกอบการ เนื่องจากขนาดกิจการที่มีขนาดเล็ก และการประกอบกิจการมีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนที่มีต่อความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 พบว่าปัจจัยที่ส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในยุค 4.0 ตรงกับผลงานวิจัยของ กัญจนนภที่ปี

ชลสินธนากุลย์ และชุตินาวดี ทองจีน (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนรังสิต ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคคำนึงถึงทางเลือกผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์มากที่สุด (วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2555) ผู้บริโภคเลือกที่จะมาใช้บริการตลาดนัดที่มีการเดินทางง่าย สะดวก อีกทั้งยังมีที่จอดรถเพียงพอ กว้างขวาง (จิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์, 2558) ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของยุค 4.0 ไม่มีผลต่อความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี อาจจะเนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่เห็นความจำเป็นในการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประกอบการ เนื่องจากขนาดกิจการที่มีขนาดเล็ก สินค้าที่เพื่อบริโภคทั่วไป ต้นทุนทางเทคโนโลยี และทักษะในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) อาจจะเป็นเพราะลักษณะที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชน ในเขตจังหวัดสระบุรี ในยุค 4.0 ด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของประเทศไทยยุค 4.0 ไม่มีผลต่อความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานตลาดนัดชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม แต่ดูเหมือนผู้ประกอบการตลาดนัดชุมชน ในเขตจังหวัดสระบุรี ยังไม่เห็นความสำคัญของเทคโนโลยี ดังนั้นภาครัฐควรมียุทธศาสตร์ นโยบาย และการดำเนินการที่มีส่วนส่งเสริมและปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถผลิตสินค้า และจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวินิจฉัยปัจจัยส่งเสริมเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ปัจจัยทางด้านบุคลากร เป็นต้น โดยวิธีการเจาะลึกหรือการศึกษาแบบวิธีผสมผสาน (Mix Method Research) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจตลาดนัดชุมชนในเชิงลึกต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2560). สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎร. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://th.wikipedia.org> (2562, 27 กุมภาพันธ์).
- กัญจนนภที่ป ชลสินธนากุลย์ และชุติมาวดี ทองจีน (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดของผู้บริโภคบริเวณชุมชนรังสิต. การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 6 วันที่ 29 กรกฎาคม 2559 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- จิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ด๊ะ เลิศพัชราชา และ พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต (2558). ความคิดเห็นของลูกค้าต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดเจ็ทสะ นายายอาม อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา. 9 (1); 1-7.
- ไทยรัฐออนไลน์ (2559). ไชรัทประเทศไทย 4.0 สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <https://www.thairath.co.th/content/613903> (2562, 28 กุมภาพันธ์).
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545). การใช้สถิติในการวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล. กรุงเทพฯ : บริษัท เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้งจำกัด.
- สุชาติ เพ็ญหนู (2553). แนวทางการพัฒนาตลาดนัดชุมชน :กรณีศึกษาการพัฒนาตลาดนัดเกาะหมี่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. กรุงเทพฯ : สำนักงานกฤษฎามนตรี.
- อำพัน ศิริสม และดิฐา แสงวัฒนะชัย (2561). การศึกษารูปแบบตลาดนัดชุมชนตำบลนาโพธิ์ อ. กุดรัง จ. มหาสารคาม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 37 (3); 207-221.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. (2004). Principles of Marketing. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.