

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในตลาดนัดของจังหวัดราชบุรี

A Study of Marketing Strategies in the Flea Markets in Ratchaburi Province

ประภาพิทย อินทรชัย¹ อัจฉริยา โชติกลาง²

Prapapit Intarachai¹ Atchareeya Chotklang²

¹สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

¹Communication Arts Program, Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

²สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

²Marketing Program, Faculty of Management Science, Muban Chombueng Rajabhat University

E-mail: atchareeyafai@gmail.com

Received: February 06, 2019

Revised: May 13, 2019

Accepted: May 16, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิถีชีวิตของผู้ขาย 2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยการตลาด และ 3) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงนโยบายที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณผู้ขายในตลาดนัดที่มีแผงเป็นของตนเอง จำนวน 50 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เป็นผู้ขายที่สุ่มโดยอาศัยความไม่น่าจะเป็นด้วยวิธีแบบบังเอิญ จำนวน 520 คน และผู้บริโภคที่สุ่มโดยอาศัยความไม่น่าจะเป็นด้วยวิธีแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างและแบบสอบถามปลายปิด มีความเชื่อมั่น 0.941 และ 0.788 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการวิจัย พบว่า 1) วิถีชีวิตของผู้ขาย ใช้เงินตนเองลงทุน จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า อาชีพผู้ขายอิสระ สืบทอดจากครอบครัว เพื่อนแนะนำ ทดลองขาย ลักษณะการขายเป็นแบบซื้อมาขายไป เลือกซื้อจากร้านค้าส่งและแหล่งผลิต เลือกขายสินค้าที่ตนมีความถนัด สิ่งยึดเหนี่ยวเป็นของคลังและความเชื่อ รายได้และการทำบัญชีขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ความสัมพันธ์มีทั้งบวกและลบ เศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อการขาย ปัจจัยชีวิตความสำเร็จเป็นเรื่องการแต่งกายของผู้ขาย ผู้จัดการการตลาดต้องการให้รักษาความสะอาด 2) ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า 3-5 ครั้งขึ้นไปในช่วงเวลาเย็น และปัจจัยทางการตลาดเน้นที่ราคา และ 3) กลยุทธ์ทางการตลาดควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จัดจำหน่ายสามตลาดนัดต่อสัปดาห์และช่วงเย็น ข้อเสนอแนะ คือ ภาครัฐควรจัดอบรมกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้ขาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด/ ผู้ขายในตลาดนัด/ จังหวัดราชบุรี

Abstract

The purposes of this research were to 1) study attributes of sellers, 2) survey buyers' purchasing behaviors and marketing factors, and 3) analyze marketing strategies. This research was a policy research incorporating both qualitative and quantitative data collection. The samples of qualitative data included fifty existing sellers who had their own booths at flea markets. The samples of quantitative data consisted of 520 sellers together with 400 buyers selected by accidental sampling. The tools were a semi-structured interview, and a close-ended questionnaire with the reliability of 0.941 and 0.788 respectively. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and factor analysis.

The results showed that the attributes of the sellers included 1) using self-investment fund which was more or less depending on types of goods; the motives of becoming a seller were firstly sourced from family inheritance as a job for living, secondly from a recommendation from friends, and finally for a job try; the common type of trading was in form of direct incoming and outgoing exchanges; common goods suppliers were wholesale traders or manufacturers; common goods for selling were those of their interests and skills; morale bonds with the job were from supernatural practices and beliefs; common income and accounting conduct depended on types of goods; their relationship with the job reflected both positive and negative forms; national economy affected the job; the key factor indicating the success selling was the sellers' grooming; the aim of the market management was to encourage people in maintaining the markets clean, 2) the buyers' purchasing behaviors in terms of buying frequency was resulted on average about three to five times in evening; the marketing factors focused on product prices, and 3) marketing strategies should be adhered with quality products with reasonable prices, and the distributions that were weekly made at the three flea evening markets. The recommendation was to the government sectors in providing training to promote marketing strategies for the local sellers.

Keywords: Marketing strategies/ Buyers in flea markets/ Ratchaburi Province

บทนำ

ในอดีตมนุษย์อาศัยอยู่ในถ้ำดำรงชีพด้วยการปลูกพืชและล่าสัตว์เพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน แต่มีปัญหาเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ค้นพบว่า ตนเองไม่ถนัดในทุกเรื่อง จึงก้าวเข้าสู่ยุคของการแบ่งงานกันทำตามความถนัด แล้วนำสินค้าที่เหลือจากการบริโภคภายในครัวเรือนมาแลกเปลี่ยนกับสิ่งของที่ตนไม่สามารถผลิตได้ (ทัศนีย์ หงส์มา. 2556, หน้า 1) จึงมีความยากลำบากในการหาคนที่มีความต้องการแลกเปลี่ยนที่ตรงกัน การวัดมูลค่าสินค้า การเคลื่อนย้ายสินค้า และการไม่สามารถแบ่งแยกสินค้าได้ เมื่อความเจริญได้เข้าสู่ชุมชน มีการนำเงินตรามาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแบบเดิม ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องมียุคสถานที่ที่เกิดขึ้นในชุมชนเพื่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันในวันที่กำหนด โดยผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปตามสถานที่ต่าง ๆ (พอเจตร เรืองกลัด. 2552, หน้า 22) ที่สามารถเดินทางไปมาสะดวก ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ใกล้ชุมชนหน้าวัด ข้างโรงเรียน ริมนถนนสายหลักของชุมชน เพื่อมาแลกเปลี่ยนซื้อขายกันที่คนโดยส่วนใหญ่เรียกกันว่า “ตลาดนัด” ที่เป็นศูนย์กลางของชุมชน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของคนในชุมชนตลาดและแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้นด้วย (วารสารณ จิวชัยศักดิ์. 2550, หน้า 80-81) ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจตลาดนัดเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามอง ด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันความสำเร็จของตลาดนัด คือ การเข้าถึงผู้บริโภคเลือกเองได้ทุกชิ้นสัมผัสและพูดคุย ทำให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองได้อย่างสูงสุด ดังนั้น อาชีพผู้ขายในตลาดนัดจึงมีความน่าสนใจศึกษา (พอเจตร เรืองกลัด. 2552, หน้า 3)

ตลาดนัดมีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพของเศรษฐกิจ สังคม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความต้องการของผู้บริโภคตลอดมา สินค้าที่นำมาวางขายจะมีสารพัดอย่าง ซึ่งในแง่ของเศรษฐกิจตลาดนัดถือว่าเป็นแหล่งใช้จ่ายเงินในระดับรากหญ้า ระดับชุมชน ระดับคนใช้แรงงาน พนักงานโรงงาน หรือแม้แต่คนในระดับข้าราชการและคนชั้นกลาง (พอเจตร เรืองกลัด. 2552, หน้า 4) ซึ่งเป็นไปตามงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด กรณีศึกษา ตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี พบว่า เลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารมากที่สุด ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ใช้เวลาซื้อภายใน 1 วัน โดยใช้จ่ายเงินต่อครั้ง 500 บาท ถึง 1,500 บาทต่อครั้ง สำหรับส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด และราคาตามลำดับ (ทัศนีย์ หงส์มา. 2556, หน้า 65)

อาชีพการขายสินค้าในตลาดใช้เงินลงทุน ทักษะและความสามารถต่ำ จึงส่งผลทำให้มีผู้สนใจเข้าสู่อาชีพนี้เป็นจำนวนมาก แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เมื่อเข้าสู่ธุรกิจก็ยากที่จะประสบความสำเร็จเนื่องจากสินค้าที่ขายไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและต้องต่อสู้กับคู่แข่งซึ่งอยู่ในตลาดจำนวนมาก ประกอบกับผู้ขายบางรายทำธุรกิจแบบลองผิดลองถูก โดยไม่มีความรู้หลักวิชาการในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้บางรายประสบความสำเร็จล้มเหลวจนต้องเลิกกิจการเพราะขาดทุน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นที่ควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้การดำเนินธุรกิจในตลาดนัดประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของผู้ขายในตลาดนัด
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในตลาดนัด

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 เชิงคุณภาพ ประชากร คือ ผู้ขายที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ คือ ผู้ขายที่เป็นเจ้าของแผงร้าน จำนวน 50 คน โดยถือว่าประชากรในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 เชิงปริมาณ ประชากรที่ทำการศึกษามี 2 กลุ่ม ประชากรกลุ่มแรก คือ ผู้ขายที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ขายที่ขายสินค้าในตลาดนัด จำนวน 470 คน ที่คำนวณขนาดของผู้ขาย โดยพิจารณาจากตัวแปรสูงสุดที่มี จำนวน 47 ซ้อ จำนวน 10 เท่า แต่เพื่อความสะดวกคลาดเคลื่อน จึงเก็บข้อมูลที่ จำนวน 520 คน กำหนดพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลตลาดในแต่ละอำเภอแบบเจาะจงทุกอำเภอ อำเภอละ 1 ตลาด รวมจำนวน 10 ตลาด โดยมีลักษณะดังนี้ ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป วันที่เปิดดำเนินการแน่นอนอย่างน้อย 1 วันในหนึ่งสัปดาห์ และตลาดที่เลือกจะไม่ซ้ำซ้อนกันในหนึ่งอำเภอ ประชากรกลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัด จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความไม่น่าจะเป็นด้วยวิธีการแบบบังเอิญ กำหนดพื้นที่เก็บรวบรวมเดียวกับประชากรกลุ่มแรก

2. ตัวแปรที่ศึกษา

- 2.1 วิถีชีวิตของผู้ขายในตลาดนัด
- 2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัดของจังหวัดราชบุรี
- 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีรายละเอียด ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือของการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง และเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ฉบับ คือ ฉบับแรกใช้กับเจ้าของแผง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ

ปลายปิดที่มี 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด และตอนที่ 3 ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จ และฉบับที่ 2 ใช้กับผู้บริโภค ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดที่มี 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 การซื้อสินค้า และตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ขายในตลาดนัด จำนวน 50 คน โดยไม่เน้นการเลือกบุคคลให้เป็นตัวแทนประชากร แต่จะเน้นบุคคลที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของเรื่องที่จะศึกษาได้มากที่สุด จึงเลือกบุคคลผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของแผงที่ขาย ใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต ผู้ขาย ได้แก่ สาเหตุของการมาทำการค้าขายพร้อมทั้งเหตุผล ประเภทของสินค้าที่ขายพร้อมทั้งเหตุผล สิ่งยึดเหนี่ยวหรือความเชื่อ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาจากประชากร 2 กลุ่ม กลุ่มแรก คือ ผู้ขายในตลาดนัด จำนวน 520 คน ที่เป็นเจ้าของแผง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามฉบับที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเจ้าของแผงในตลาด พื้นที่จังหวัดราชบุรี กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดต่าง ๆ ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามฉบับที่ 2 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา โดยการสังเคราะห์เป็นบทสรุปในประเด็นต่าง ๆ ตามตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ในกรอบงานวิจัย การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลใช้วิธีตรวจสอบจากหลายแหล่ง ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับตลาดนัด

การวิจัยเชิงปริมาณ ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับ โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบหาคุณภาพ เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60–1.00 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับที่ 1 ด้วยการหาสัมประสิทธิ์แบบอัลฟาของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ .94 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ (สรายุทธ์ กันหลง. 2555) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) แบบสอบถาม ฉบับที่ 2 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ .78 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ (สรายุทธ์ กันหลง. 2555) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2557, หน้า 75) แบ่งค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ดังนี้

4.50–5.00	มีความสำเร็จในระดับมากที่สุด
3.50–4.49	มีความสำเร็จในระดับมาก
2.50–3.49	มีความสำเร็จในระดับปานกลาง
1.50–2.49	มีความสำเร็จในระดับน้อย
1.00–1.49	มีความสำเร็จในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยวิถีชีวิตของผู้ชายในตลาดนัด จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของผู้ชาย โดยมีประเด็นดังต่อไปนี้

1.1 วิถีชีวิตของผู้ชายตลาดนัด ผู้ชายเป็นผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรสและคู่สมรมีอาชีพค้าขายเหมือนกัน การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ที่พักอาศัยอยู่บ้านตนเอง มีประสบการณ์ในการขายไม่เกิน 5 ปี เพราะว่าตลาดนัดเพิ่งเริ่มมานิยมในช่วงสิบปีที่ผ่านมา สำหรับสาเหตุที่เลือกประกอบอาชีพนี้มีหลายประการ คือ ประการแรก เป็นอาชีพที่อิสระสามารถมีเวลาดูแลครอบครัว ประการที่สอง คือ ต้องการสืบทอดธุรกิจต่อจากครอบครัว ประการที่สาม คือ มีโอกาสในการประกอบอาชีพค้าขาย ประการที่สี่ คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ และประการสุดท้าย ต้องการหารายได้เสริมจากงานประจำ

1.2 เงินลงทุนเพื่อการดำเนินธุรกิจ ใช้เงินส่วนตัวหรือจากครอบครัว ไม่ได้กู้ยืมเงินจากนอกระบบหรือบริษัทไฟแนนซ์ จำนวนเงินมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่เลือกขาย หากเป็นสินค้าที่รับประทานได้จะลงทุนน้อยและเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีพ ทำให้เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำจะไม่ส่งผลกระทบต่อราคาของสินค้าหรือการซื้อของผู้บริโภค แต่มีความเสี่ยงสูงที่จะขาดทุนหากฝนตกและหากน้ำมันขึ้นราคายังส่งผลให้ต้นทุนที่เกี่ยวกับการขนส่งสูงขึ้น เนื่องจากผู้ชายจะต้องมีต้องเดินทางไปขายตามตลาดนัด ดังนั้นผู้ชายจะมีการคำนวณกำไรขาดทุนตามลักษณะของสินค้า โดยถ้าหากเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่ายมีการลงทุนเป็นรายวันและไม่ทราบต้นทุนต่อหน่วยจะคำนวณหลังจากขายในแต่ละวัน อย่างเช่น สินค้าประเภทอาหารสำเร็จรูปใช้การจดยอดขายเป็นรายวันและหักเงินทุนเพื่อใช้ลงทุนในวันต่อไป และถ้าหากเป็นสินค้าที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ลงทุนจำนวนมากจะมีวิธีการคิดสองวิธี คือ วิธีแรก ทราบต้นทุนต่อหน่วย ได้แก่ เครื่องสำอาง จะใช้การจดบันทึกตามประเภทของสินค้าและหักต้นทุนขายต่อชิ้น วิธีที่สองไม่ทราบต้นทุนต่อหน่วย อย่างเช่น เสื้อผ้ามีสองจะจดบันทึกทุกวันและกันเงินบางส่วนจากรายได้ทุกวันออกมาเป็นต้นทุนเก็บสะสมจนกว่าจะครบตามจำนวนเงินที่ซื้อมา ต่อจากนั้นหากขายได้อีกจะเป็นกำไรของรอบที่ซื้อ ทำให้ผู้ชายบางรายมีรายได้เพียงพอต่อการครองชีพ โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับที่มีเงินเหลือเป็นเงินออมและสามารถนำไปซื้อเครื่องอำนวยความสะดวกภายในบ้านทั้งโทรทัศน์

ผู้ยื่นหรือผ่อนรถ ทั้งนี้การที่ขายได้กำไรหรือมีลูกค้าประจำมาทำการอุดหนุน หรือแม้แต่การอธิษฐานไม่ให้ฝนตกในวันที่ขายนั้น เนื่องจากมีสิ่งยึดเหนี่ยวและความเชื่อ มีทั้งที่เป็นวัตถุมงคล เครื่องรางของขลัง พระ นางกวัก สำหรับความเชื่อ คือ การประเดิมของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเลือกขายสินค้าที่ถูกกับดวงชะตา แต่ถ้าหากมีคนมาเปลี่ยนสินค้าหรือต่อรองราคาในช่วงเช้าจะเชื่อว่าขายไม่ดี นอกจากจะพิจารณาเรื่องเงินทุนแล้วยังควรพิจารณาจากความถนัด หรือการมองเห็นโอกาสที่จะทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน

1.3 สถานที่ขายสินค้าและแหล่งที่ซื้อสินค้า สถานที่ขายเลือกจำนวนไม่ต่ำกว่า 3 แห่ง ในหนึ่งสัปดาห์และที่มีลูกค้าจำนวนมาก ซึ่งแนวโน้มลูกค้าจะไม่ซ้ำกันในพื้นที่ โดยมาจากต่างถิ่นมากขึ้น ส่วนแหล่งที่ซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ หากเป็นวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบอาหารสำเร็จรูปหรือขนม จะซื้อจากร้านค้าหรือตลาดในท้องถิ่น แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทข้าวสาร เนื้อ หมู หรือผัก ผลไม้ จะซื้อจากแหล่งผลิตหรือกิจการค้าส่ง

1.4 กลยุทธ์ทางการตลาด ผลการสำรวจพ่อค้าเร่ในตลาดนัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับหนึ่ง คือ การแต่งกายของผู้ขายสะอาดเรียบร้อยชวนมอง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ความกระตือรือร้นในการขายของผู้ขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.62) การมีกิริยาและมารยาทที่ดีของผู้ขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.68) ต่อจากนั้นนำข้อคำถามทั้ง 26 ข้อ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเพื่อสกัดองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตรวจสอบตัวแปรและเงื่อนไขการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการสกัดองค์ประกอบ และขั้นตอนการหมุนแกนจนได้ผลดังนี้

1.4.1 ด้านพนักงานขาย คือ ความว่องไว กระฉับกระเฉงของผู้ขาย ความกระตือรือร้นในการขายของผู้ขาย การมีกิริยามารยาทที่ดีของผู้ขาย ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของผู้ขาย การให้บริการที่ดีของผู้ขาย เช่น ให้คำแนะนำในการเลือกสินค้า เป็นต้น และมีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้า

1.4.2 ด้านการบริหารจัดการทางการตลาด คือ ความอดทนต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นประจำวัน หรือฝนตกทำให้ขายสินค้าไม่ได้ ความสามารถในการใช้คำพูดโน้มน้าวและดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ขาย การนำเสนอสินค้าที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ หมุนเวียนสินค้าที่ทันสมัย ใหม่ สด อยู่เสมอ เลือกคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จำนวนสินค้าที่มีไว้ขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคาของสินค้าแต่ละชนิดไว้หลายราคาตามคุณภาพของสินค้า และมีการกำหนดราคาขายต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด

1.4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ จัดให้มีการสะสมคูปอง แสตมป์ สติกเกอร์ แลกเป็นส่วนลด ส่งเสริมการขาย แจกสินค้าให้ทดลองชิมหรือใช้ และติดป้ายชื่อร้านเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าของผู้ขายได้

1.4.4 ด้านการขายหน้าร้าน คือ การตกแต่งร้านค้าให้โดดเด่น แปลก แหกแนว จัดวางสินค้าเป็นระเบียบและเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อ ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่ขาย รวมถึงการแต่งกายของพ่อค้าเร่ให้มีความสะอาดเรียบร้อยชวนมอง

1.4.5 ด้านการกำหนดราคา คือ มีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะของผู้ซื้อ การกำหนดราคาเพื่อให้ผู้ซื้อได้ต่อรองและไม่ควรเปลี่ยนแปลงราคาบ่อย

1.5 ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จ ผลการสำรวจผู้ชายในตลาดนัดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณารายชื่อ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า อันดับหนึ่งคือ สมาชิกในครอบครัวช่วยแบ่งเบาภาระงานบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้คล่อง และสมาชิกในครอบครัวช่วยกันค้าขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.72, 0.76) ชื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและผู้อื่นอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.68) นำข้อคำถามทั้ง 47 ข้อ มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสกัดองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตรวจสอบตัวแปรและเงื่อนไขการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการสกัดองค์ประกอบ และขั้นตอนการหมุนแกนจนได้ผล ดังนี้

1.5.1 ด้านทักษะการเป็นผู้ประกอบการ คือ ความมุ่งหวังที่จะสร้างโอกาสและตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่ความสำเร็จ ความกล้าเสี่ยงและการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนโดยไม่ลังเล การมีเหตุผลและความมั่นใจพร้อมก้าวสู่การเป็นนักขายที่ดีได้ ความกล้าพบกับปัญหาทุกด้านที่เกิดขึ้นอย่างมีสติ การพัฒนาวิธีการขายแบบใหม่อยู่ตลอดเวลา ชื่อสัตย์สุจริตต่อตนเองและผู้อื่นอยู่เสมอ มีการเก็บสะสมเงินเพื่อขยายกิจการ มีความกล้าที่จะดำเนินกิจการด้วยความสามารถของตัวเอง มีความสามารถในการปรับตัวกับสิ่งใหม่ได้ตลอดเวลา และสร้างความสามารถในการแข่งขัน

1.5.2 ด้านทักษะการจัดร้านค้าปลีก คือ รูปแบบการจัดที่ตั้งของร้านค้าในตลาดนัดสามารถเดินเลือกซื้อของได้สะดวก ไม่แออัด ตลาดนัดตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือชุมชน ร้านค้ามีขนาดพื้นที่กว้างขวาง ภายในร้านมีอากาศถ่ายเทสะดวก และภายในร้านมีแสงสว่างที่เพียงพอ

1.5.3 ด้านทักษะทางความรู้เรื่องสินค้า คือ มีแนวทางการพัฒนาภายในร้านค้าของตนเองให้มีความก้าวหน้าตลอดเวลา มีความรู้ในการคิดคำนวณต้นทุนกำไรเพื่อวางแผนการขาย มีความรู้ในการหาสินค้าตามที่ถูกค้าต้องการอย่างเหมาะสม มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่จะซื้อสินค้าได้ในราคาถูกและมีความรู้เกี่ยวกับการขึ้นลงของราคา

1.5.4 ด้านทักษะทางความรู้เรื่องกฎระเบียบ คือ นำความรู้ในเรื่องกฎหมายเทศบัญญัติของเทศบาลและระเบียบที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการทำงาน ทำเลการค้ามีระบบสาธารณสุขที่เพียงพอ ทำเลการค้ามีที่จอดรถเพียงพอเอื้ออำนวยต่อการค้า การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน และการได้รับการสนับสนุนจากชุมชน

1.5.5 ด้านทักษะทางการเป็นผู้นำ คือ มีความมานะอดทนในการทำงานและรอ

คอยผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ มีระเบียบวินัยในการทำงาน โดยไม่เคยปิดร้าน มีระเบียบวินัยในการควบคุมตนเองในทุกด้าน และมีความสามารถในการนำความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์มาปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นรูปแบบใหม่

1.5.6 ความพร้อมของครอบครัว คือ มีความสามารถในการอ่านออกเขียนได้คล่องสมาชิกในครอบครัวช่วยกันค้าขาย และสมาชิกในครอบครัวช่วยแบ่งเบาภาระงานบ้าน

1.5.7 ด้านความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ คือ นำประสบการณ์ที่ผ่านมาของการดำเนินงานมาปรับปรุงการทำงาน ขอบศึกษาหาประสบการณ์จากสิ่งที่เกิดขึ้นหรือติดตามข้อมูลทางธุรกิจตลอดเวลา พยายามทำงานให้ดีที่สุด การติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และที่ตั้งของตลาดนัดควรอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน เพื่อให้สามารถเดินทางสะดวก

1.5.8 ด้านความพร้อมทางด้านเครือข่ายสังคม คือ การมีญาติหรือเพื่อนคอยให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย การมีเพื่อนหรือญาติที่สามารถพึ่งพาหรือให้ความช่วยเหลือในการค้าขาย และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ชายบริเวณใกล้เคียง

1.5.9 ด้านความพร้อมทางการผลิต คือ มีการวางแผนและควบคุมด้านการเงินการบัญชี มีการวางแผนและควบคุมในการจัดซื้อวัสดุ วัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์ในแต่ละครั้งอย่างรอบคอบ จัดหาวัตถุดิบ วัสดุ เครื่องมืออุปกรณ์จากชุมชนและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต

1.5.10 ด้านความพร้อมทางการเงินลงทุน คือ มีทุนของตนเอง และสามารถหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำได้

1.6 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า ผู้จัดการตลาดนัด พ่อค้าเร่ด้วยกัน มีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้า แข่งบวกกับลูกค้าประจำ เนื่องจากมีความคุ้นเคยและสนิทสนมกันมานาน ส่วนแง่ลบ มักมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับลูกค้าที่สั่งของแล้วไม่มารับและขอบขโมย 2) ความสัมพันธ์กับผู้จัดการตลาด แข่งบวกลักษณะช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ในเรื่องการจัดการพื้นที่จำหน่ายให้แลกเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องสถานที่ขาย การให้บริการลูกค้า การเข้าร่วมกิจกรรม การให้ช่วยเฝ้าร้านตอนไปเข้าห้องน้ำหรือมีภารกิจ ส่วนแง่ลบเกี่ยวกับการจัดการสถานที่ตั้งที่อยู่ในมุมอับ การเพิ่มค่าเช่า การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของตลาดนัดโดยไม่ได้แจ้งล่วงหน้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อค้าเร่ด้วยกัน แข่งบวกมักมีความสัมพันธ์เหมือนพี่น้อง ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลเกี่ยวกับการยืมวัสดุ การแลกเงินทอง การอุดหนุนสินค้ากันเองเมื่อขายไม่ดี การแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนตัว แหล่งซื้อสินค้าและแหล่งขาย แต่ถ้าหากเป็นพ่อค้าเร่รายใหม่เป็นแง่ลบในเรื่องการแย่งสถานที่ขาย สถานที่จอดรถ การเป็นคู่แข่งกัน และมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่สนับสนุนธุรกิจ เช่น คนทำความสะอาด ตำรวจจราจร คนรับจ้างตั้งร้านและเก็บร้าน คนขายพวงมาลัย คนขายน้ำแข็ง ถูงหัว และขอทาน

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาด มีผลการศึกษา ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีการซื้อสินค้า 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อตอนช่วงเย็น ซื้ออาหารสด ผัก ผลไม้ โดยซื้อจากร้านประจำเหตุผลที่ซื้อเพราะใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อเอง

2.2 ปัจจัยทางการตลาด พบว่า

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ความหลากหลายของสินค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ เลือกคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.64) หมุนเวียนสินค้าที่ทันสมัยใหม่สุดอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.76)

2.2.2 ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ความสามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ การกำหนดราคาของสินค้าแต่ละชนิดไว้หลายราคาตามคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.76) การกำหนดราคาต่ำกว่าสินค้าชนิดเดียวกันในท้องตลาด ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.79)

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.69) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ ที่ตั้งของตลาดนัดใกล้บ้านหรือที่ทำงานทำให้เดินทางสะดวก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ จัดวางสินค้ามีระเบียบและเป็นหมวดหมู่ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.10) รูปแบบการจัดตำแหน่งร้านค้าในตลาดนัดสามารถเดินซื้อของได้สะดวกไม่แออัด ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.82)

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับแรก คือ การให้บริการของเจ้าของร้าน ความมีอัธยาศัยดี ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ พ่อค้าแม่ค้าแต่งกายสะอาดเรียบร้อยชวนมอง ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.85) การใช้ป้ายชื่อร้านที่ง่ายต่อการจดจำร้านค้าของผู้ขายได้ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.99)

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดในตลาดนัดของจังหวัดราชบุรี จากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกและสอบถามพ่อค้าเร่และผู้บริโภคในตลาดนัดจังหวัดราชบุรี พบว่า ธุรกิจควรเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ ควรเลือกขายสินค้าที่หลากหลายและมีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่เลือกขายควรมีความฉูดฉาด หรือเห็นโอกาสที่จะสามารถขายได้คุ้มค่าต่อการลงทุน สินค้าที่ควรเลือกในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ คือ เลือกสินค้าประเภทรับประทานได้ ลงทุนด้วยเงินจำนวนน้อยเนื่องจากการลงทุนแต่ละวัน แต่มีความเสี่ยงที่จะขาดทุนหากขายสินค้าไม่หมด

3.2 ราคา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอันดับแรกๆ ที่ควรให้ความสำคัญ โดยตั้งราคาแบบ

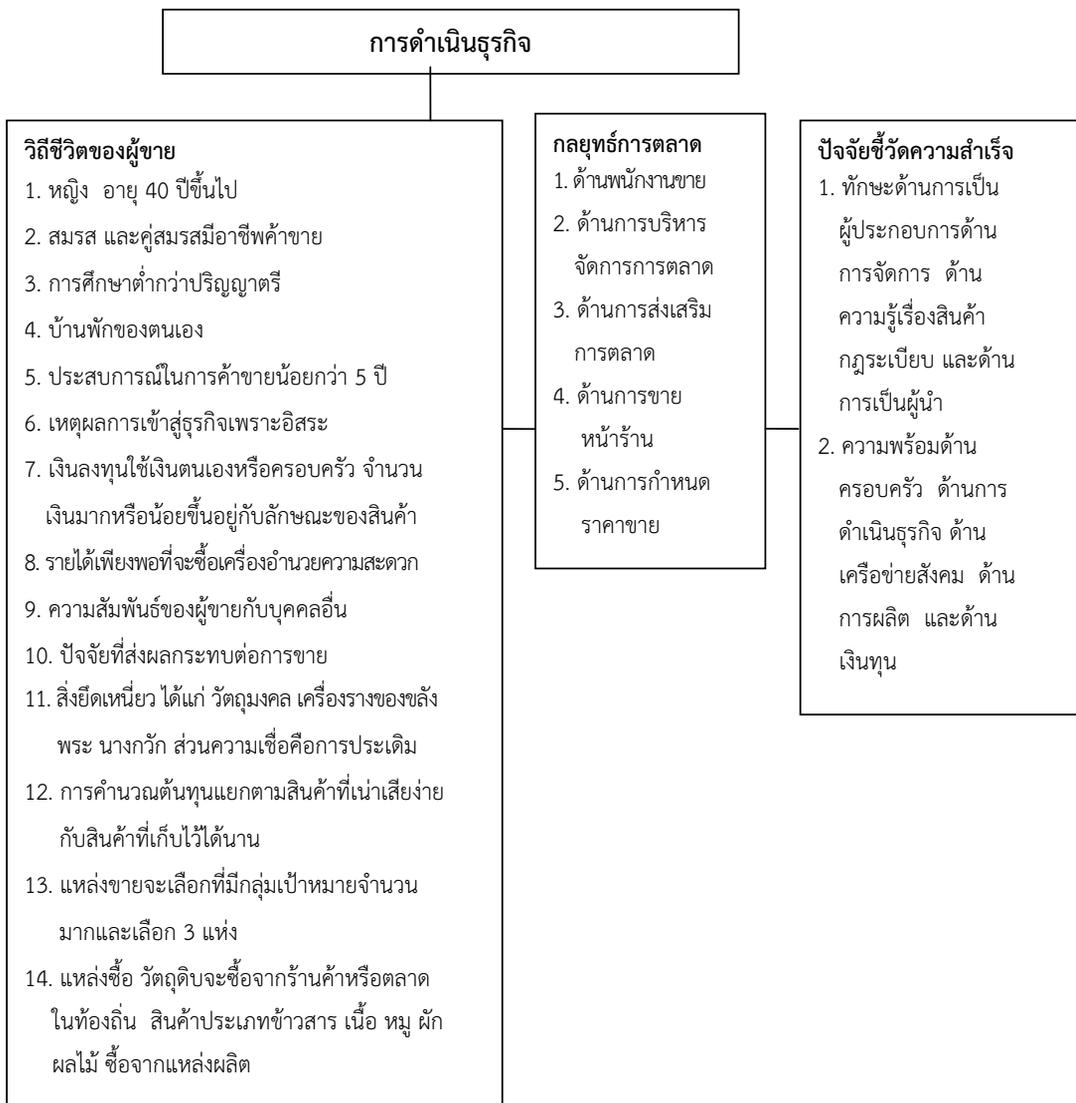
ยึดหยุ่นที่สามารถต่อรองได้ และควรกำหนดให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

3.3 การจัดจำหน่าย ควรเลือกตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและในหนึ่งสัปดาห์ ควรเลือกขายไม่ต่ำกว่า 3 ตลาดและขายในช่วงเย็น

3.4 การส่งเสริมการตลาด ตลาดนัดไม่ค่อยเน้นกลยุทธ์ในเรื่องนี้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าชาวมกกว่าลูกค้าประจำ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงการดำเนินธุรกิจตลาดนัด

อภิปรายผลการวิจัย

1. วิถีชีวิตของผู้ขายในตลาดนัด เกี่ยวกับการเลือกแหล่งขาย ผู้ขายส่วนใหญ่จะเลือกขายตามตลาดนัดไม่ต่ำกว่า 3 แห่งในหนึ่งสัปดาห์ แต่ช่วงเวลาของการขายจะแตกต่างกันไปในแต่ละผู้ขาย คือ บางรายเลือกช่วงเช้า บางรายเลือกช่วงเย็น แล้วแต่ความสะดวกหรือการมีเวลาว่างของผู้ขายแต่ละราย (ปวีณ์สุตา พงษ์โอภาส. 2553, หน้า 106 และพอเจตร์ เรืองกลัด. 2552, หน้า 82)

2. กลยุทธ์การตลาด ด้านทักษะการเป็นผู้ประกอบการ คือ ความมุ่งมั่นที่จะสร้างโอกาสและตั้งใจที่จะนำตนเองไปสู่ความสำเร็จ ความกล้าเสี่ยงและการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนโดยไม่ลังเล เนื่องจากมีความท้าทายความรู้ความสามารถของตนเองเสมอ และด้านการบริหารจัดการทางการตลาด คือ ความอดทนต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นประจำวัน หรือฝนตกทำให้ขายสินค้าไม่ได้ ความสามารถในการใช้คำพูดโน้มน้าวและดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ขาย การนำเสนอสินค้าที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ หมุนเวียนสินค้าที่ทันสมัย ใหม่ สด อยู่เสมอ เนื่องจากเป็นลักษณะความสำเร็จที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ต้องมีการพัฒนาให้ก้าวหน้าและมีนโยบายหรือกลยุทธ์ที่ชัดเจน สามารถใช้พัฒนาการแข่งขันให้เท่ากันและเหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างรวดเร็ว (ณัฐธยาน์ เป้าสี. 2552, หน้า 106-107)

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการซื้อสินค้าในตลาดนัด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการตลาดที่ทำให้ซื้อสินค้า คือ ผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือก โดยไม่จำเป็นต้องขายอาหารเพียงอย่างเดียว เช่น ปัจจุบันมีเสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้ ขายในตลาดนัดมากขึ้นและมีคุณภาพทำให้ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านราคาควรมีการตั้งราคาหลากหลายตามคุณภาพของสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายควรมีอธยาศัยดี เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการค้าประเภทเจ้าของคนเดียวควรมีการปรับตัวด้วยการเพิ่มการท้าทาย สร้างอธยาศัยที่ดีกับลูกค้า และควรมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค (ไพพร โพธิ์สุวรรณ. 2552, หน้า 49 และปวีณ์สุตา พงษ์โอภาส. 2553, หน้า 106)

3.2 ความสัมพันธ์กับผู้ขายด้วยกัน กรณีเป็นผู้ขายรายใหม่เป็นแง่ลบในเรื่อง การแย่งสถานที่ขาย สถานที่จอดรถ การเป็นคู่แข่งกันกรณีขายสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงควรมีการสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการจำหน่ายสินค้าโดยไม่สร้างผลกระทบในทางลบให้กับร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกัน (ไพพร โพธิ์สุวรรณ. 2552, หน้า 57) และโดยอาจจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารชุมชนในเรื่องต่าง ๆ โดยไม่หวังผลกำไร ตลาดนัดเป็นสถานที่ที่ใช้แลกเปลี่ยนความรู้สึกดี ๆ ความสุขที่มีต่อกันผ่านตลาดนัดของชุมชนของผู้ที่มาตลาดนัด ทำให้ตลาดดูมีชีวิตชีวา มีการพบปะสังสรรค์ของผู้คนในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (พอเจตร์ เรืองกลัด. 2552, หน้า 82)

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ คือ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สถานศึกษา หรือพาณิชย์จังหวัด ควรมีการสร้างหลักสูตรระยะสั้น ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขาย เป็นต้น ซึ่งการอบรมให้กับพ่อค้าแม่ที่อยู่ในตลาดนัดจะทำให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งและอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงได้

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธยาน์ เข้าสี. (2552). **คุณลักษณะสำคัญที่ประสบผลสำเร็จตามทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ทัศนาศา หงส์มา. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด: กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี**. นนทบุรี: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS**. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปวีณส์สุดา พงษ์โอภาส. (2553). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตลาดนัดของผู้ขายอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- พอเจตร์ เรืองกลัด. (2552). **การศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถม แหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- ไพพร โพธิ์สุวรรณ. (2552). **การปรับตัวของผู้ประกอบการค้าภายในตลาดนัดจตุจักร**. สารนิพนธ์หลักสูตรพัฒนาแรงงานและสวัสดิการมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารานรณ์ จิวชัยศักดิ์. (2550). **สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). **การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม**. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>.