บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สมมติฐานการวิจัย
3. วิธีดำเนินการวิจัย
4. สรุปผลการวิจัย
5. อภิปรายผล
6. ข้อเสนอแนะทั่วไป
7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ รายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า ประเภทธุรกิจขาย ประสบการณ์การขาย จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาของการขาย และความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ รายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า ประเภทธุรกิจขาย ประสบการณ์การขาย จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาของการขาย และความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัยซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ขายในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ซึ่งประกอบด้วย 1) ตลาดนัดพัน 31 รอ. (หนองบัวขาว) 2) ตลาดนัดบานานา สแควร์ 3)

ตลาดนัดหน้าอำเภอ 4) ตลาดนัดถนนพระยากำจัด 5) ตลาดนัดกองบิน 2 6) ตลาดนัดมโนราห์ และ 7) ตลาดนัดป่าหวาย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็นสุ่มสถานที่ด้วยวิธีจับฉลาก ได้ตลาดนัด 3 แห่งคือ 1) ตลาดนัดบานานา สแควร์ 2) ตลาดนัดถนนพระยากำจัด และ 3) ตลาดนัดมโนราห์ เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอน ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 405 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมกับตลาดนัด ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มแบบตามโควตา จากประชากรของผู้ขายสินค้าในตลาดนัดจำนวน 3 แห่ง ต่อจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างให้ได้สัดส่วนที่เหมาะสมกับตลาดนัด จึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 405 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลกับผู้ขายในตลาดนัดทั้ง 3 แห่ง แห่งละ 135 คน เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละขนาดเท่ากันของผู้ขายในตลาดนัดแล้ว จากนั้นใช้วิธีการสุ่มผู้ขายแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ประเภทคำถามปลายปิด (closed form) ลักษณะเป็นตัวเลขมาตราส่วนประมาณค่า (numerical rating) มี 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามชนิดแบบสำรวจรายการ (check list) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ รายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า ประเภทธุรกิจขาย และประสบการณ์การขาย โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามชนิดแบบสำรวจรายการ (check list) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ขาย ได้แก่ จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาของการขาย ความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ และศิลปะการขายของผู้ขาย โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยกำหนดความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ใน 5 ด้านดังนี้ 1) ด้านสินค้า 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 5) ด้านการบริหารการจัดการ สำหรับมาตราวัดตัวแปรเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายสินค้ามีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประกอบประมาณค่า (rating scale) มีระดับคะแนน 5 ระดับ โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (S.D.)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกสอบถามจำนวน 405 ฉบับ ให้กับผู้ขายในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับมาวิเคราะห์ผลทั้งหมด 405 ฉบับ

4. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า เพศ และขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ ใช้ค่าสถิติทดสอบที (t-test) สำหรับอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า ประเภทธุรกิจขาย ประสบการณ์การขาย จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาของการขาย และความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA) เมื่อมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (multiple comparisons) เพื่อหาความแตกต่างของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เป็นรายคู่ โดยใช้สถิติทดสอบด้วยวิธีการของฟิชเชอร์ (Fisher's least - significant difference: LSD)

สรุปผลการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ขาย พบว่า ผู้ขายสินค้าตามตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.90 ขายของในตลาดนัดเป็นอาชีพหลัก คิดเป็นร้อยละ 69.60 มีอาชีพประจำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีรายได้จากการขายเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.80 ประเภทธุรกิจขายเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 36.50 และมีประสบการณ์ในการขาย 1 – 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.30

1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ขาย พบว่า พฤติกรรมของผู้ขายส่วนใหญ่ขาย 1 – 3 ตลาด คิดเป็นร้อยละ 47.40 จะขายช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 61.00 ความถี่ของการขายในหนึ่งสัปดาห์ 5 – 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.20 และศิลปะการขายที่นำมาใช้มากที่สุดคือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาคือ มีความว่องไวกระฉับกระเฉงกระตือรือร้นในการขาย คิดเป็นร้อยละ 70.10 และมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 69.40 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรีของผู้ขายสินค้าตามตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริหารการจัดการ มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับปานกลาง มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านสินค้า ในภาพรวมและรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จำนวนสินค้าที่มีไว้ขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รองลงมา คือ มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก และมีการหมุนเวียนสินค้าอยู่เสมอ เช่น ทันสมัย ใหม่สด ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความแปลกใหม่ของสินค้านำเสนอแก่ผู้บริโภค

2.2 ด้านราคา ในภาพรวมและรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รองลงมา คือ มีการกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณสินค้า และมีการกำหนดราคาสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับผู้ขายรายอื่น ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมและรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตลาดนัดตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ หรือชุมชน รองลงมา คือ ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่ดีและสะดุดตาผู้บริโภค และมีความสะดวกในการเดินทางมาขายสินค้า ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามน่ามอง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลองสินค้าก่อน เช่น การชิม การลองสวมใส่ และทดสอบ รองลงมา คือ มีบริการพิเศษนำเสนอ เช่น การโทรสั่งจอง รับคืน และจัดส่งถึงที่ และใช้ป้ายชื่อร้านเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำร้านค้าของผู้ขายได้ ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีนามบัตรแจกผู้บริโภคเพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือแผงของผู้ขาย

2.5 ด้านการบริหารการจัดการ ในภาพรวมและรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการลำดับความสำคัญของงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเปิดขาย รองลงมา คือ มีการควบคุมปริมาณวัสดุ วัตถุดิบ และ สินค้า ที่จัดซื้อในแต่ละครั้ง และมีความสามารถในการประเมินและพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้ถุงกระดาษ หรือถุงผ้า

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า ประเภทธุรกิจขาย ประสบการณ์ขาย และพฤติกรรมผู้ขาย ในรายด้าน 8 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

3.1 จำแนกตามเพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

3.2 จำแนกตามอายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ อายุน้อยกว่า 25 ปี อายุ 25 – 35 ปี อายุ 36 – 45 ปี อายุ 46 – 55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3.3 จำแนกตามระดับการศึกษา แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 จำแนกตามขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ อาชีพหลัก และอาชีพเสริม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในการขายสินค้า แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ 10,000 – 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริหารการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.6 จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย แบ่งเป็น 6 กลุ่ม คือ อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ในบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และอื่นๆ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริหารการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3.7 จำแนกตามประสบการณ์การขาย แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ ประสบการขายต่ำกว่า 1 ปี ประสบการณ์การขาย 1-5 ปี ประสบการขาย 6-10 ปี และประสบการณ์ขายสูงกว่า 10 ปี พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี

ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริหารการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.8 จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ 1 - 3 ตลาด 4 - 6 สัปดาห์ และ มากกว่า 6 ตลาดขึ้นไป พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.9 ช่วงเวลาของการขาย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ช่วงเวลาของการขายเช้า เย็น และเช้าและเย็น พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการบริหารการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.10 ความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ ความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ 1 - 4 ครั้ง 5 - 9 ครั้ง และมากกว่า 9 ครั้งขึ้นไป พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .

3.11 ศิลปะการขายของผู้ขาย แบ่งเป็น 8 กลุ่ม คือ มีความว่องไวกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นในการขาย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค มีกริยา มารยาท และการแสดงออกที่ดี มีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค มีความๆ ที่จะเกิดขึ้น หรือ/และปรับตัวต่อสถานการณ์ได้ดี มีความสามารถในการใช้คำพูดโน้มน้าวผู้บริโภค และมีบุคลิกภาพที่ดึงดูดผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ศิลปะการขายที่นำมาใช้มากที่สุดคือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค รองลงมาคือ มีความว่องไวกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นในการขาย และมีความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค ตามลำดับ ส่วนศิลปะการขายที่นำมาใช้น้อยที่สุด คือ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ครั้งนี้

1. . ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มี 5 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการบริหารการจัดการ พบว่า ผู้ขายสินค้าตามตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากถึง 4 ด้าน คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการบริหารการจัดการ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ จำนวนสินค้าที่มีไว้ขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความแปลกใหม่ของสินค้านำเสนอแก่ผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าเป็นปัจจัยที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกระบวนการพัฒนาตนเองเพื่อเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อย กรณีศึกษาร้านขนมที่ดำเนินธุรกิจระดับยืนได้มั่นคง ณ เสรีมาร์เก็ตของ ปรัชญา คณาภูเศรษฐ์ (2548, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยระดับยืนได้มั่นคง ผู้ประกอบการร้านขนมที่ดำเนินธุรกิจระดับยืนได้มั่นคง ณ เสรีมาร์เก็ตใช้ดำเนินกิจการ คือ 1) คุณภาพสินค้า 2) ความหลากหลายของสินค้า และ 3) ทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบกลยุทธ์ด้านสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 71-83) ซึ่งต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของสินค้า และความแตกต่างทางการแข่งขัน 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของสินค้า 3) การกำหนดตำแหน่งสินค้า เป็นการออกแบบสินค้าของผู้ขายเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย 4) การพัฒนาสินค้า เพื่อให้สินค้ามีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคต้องเต็มใจที่จะจ่าย และธุรกิจของผู้ขายสามารถดำเนินต่อไปได้จากผลกำไรที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ ราคาจะสามารถ

ปรับเปลี่ยนได้เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการรับรู้ปัญหาและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมในเขตประเวศและเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานครฯ ของ มนต์ชิตา พรหมวรานนท์ (2545, บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจุบันมีการเปิดเสรีทางการค้ามากขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติเข้ามาลงทุนในไทยเพิ่มขึ้น และมีความได้เปรียบในทุกๆ ด้านทั้งฐานะการเงินมีสาขาครอบคลุมในทุกพื้นที่ และราคาขายค่อนข้างต่ำมีสินค้าและรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ส่งผลกระทบต่อธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิมของไทยอย่างมากเห็นได้ชัดจากการปิดตัวลงของร้านค้าโชว์ห่วยจำนวนมาก ดังจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการค้าปลีกของไทยจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อรับมือการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่สำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม ได้แก่ การรุกตลาดของธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติประเภทดีสเคานท์สโตร์ ซึ่งเป็นร้านค้าที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่จำหน่ายสินค้าอุปโภคหลากหลายยี่ห้อในราคาถูก ส่วนปัจจัยที่กระทบต่อการดำเนินงาน ได้แก่ ราคาขายแพง เพราะต้องซื้อสินค้าจากดิสเคานท์สโตร์มาขายอีกทอด ทำให้ต้องตั้งราคาขายตามป้ายราคา ซึ่งตรงกับแนวคิดองค์ประกอบของกลยุทธ์ด้านราคาของ กฤษฎา เสกตระกูล (2546, หน้า 69-71) กล่าวว่า การตั้งราคาสินค้าผู้ขายจะต้องศึกษาความต้องการและต้นทุนของสินค้าเพื่อทำให้ผู้ขายมีความเข้าใจว่าควรตั้งราคาสินค้าเช่นไร แต่การศึกษาราคาและคุณภาพสินค้าของคู่แข่งขันก็เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับการตั้งราคาสินค้า ก่อนจะตัดสินใจในการตั้งราคาสินค้า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ตลาดนัดตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ หรือชุมชน ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามน่ามอง เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยของกระบวนการในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีสถานที่เป็นจุดวางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนเมืองนครปฐมของ พีระนันท์ ชลอเอกนิษฐ์ (2545, บทคัดย่อ) พบว่า ลักษณะของตลาดนัดกับข้าวและความสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนเมืองนครปฐม ประกอบด้วยปัจจัยที่ตั้งสำหรับการเกิดตลาดนัดกับข้าว องค์ประกอบ กิจกรรม และความสัมพันธ์ของตลาดนัดกับข้าวกับชุมชนเมืองนครปฐม รวมถึงปัญหาที่เกิดจากการมีตลาดนัดกับข้าว ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกพื้นที่สำหรับจัดตลาดนัด คือตำแหน่งที่ตั้งเป็นจุดศูนย์รวมของผู้คนในชุมชน มีการสัญจรที่สะดวก มีแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ และโรงงานอุตสาหกรรมโดยรอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพของเมืองของสมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2549, หน้า 52-61) กล่าวว่า วิวัฒนาการการขยายตัวของการตั้งถิ่นฐานของตลาดนั้น จากเดิมเป็นชุมชนอยู่ริมน้ำมาสู่การตั้งถิ่นฐานโดยเกาะกลุ่ม ตามแนวถนน ซึ่งเป็นเทคนิคการขนส่งที่ได้รับ

มาจากประเทศทางตะวันตก ตลาดและร้านค้าจึงปรากฏแน่นหนาตามริมถนนและรวมเป็นย่านการค้าสำคัญๆ ที่ปรากฏให้เห็นอยู่ พื้นที่ชุมชนในด้านเป็นย่านการค้า มีหน้าที่ใช้สอยเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเป็นประจำ เป็นเรื่องของเศรษฐกิจ การทำมาหากิน และการจับจ่ายใช้สอยของประชาชนในเขตพื้นที่ชุมชนหนึ่ง โดยจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญและจำเป็นดังนี้ 1) ย่านที่สมบูรณ์จะต้องมีชุมชนรองรับ 2) มีลักษณะเฉพาะ โดยเกิดจากการรวมกลุ่มของกิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทเดียวกัน และ 3) นอกจากจะเป็นที่อยู่อาศัยและที่ทำมาหาเลี้ยงชีพของคนในชุมชนแล้ว ยังเป็นที่รู้จักและที่ต้องการของคนทั่วไป ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่คนในชุมชนเดียวกันเท่านั้น จากทฤษฎีนี้ทำให้เกิด ปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นกับเมืองต่างๆ ในรูปแบบของถนนคนเดิน ตลาด และย่านการค้าใหม่ๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ตลาดนัดตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ หรือชุมชน ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามน่ามอง เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยเกี่ยวกับข้อเสนอที่มีคุณค่าพิเศษ หรือสิ่งจูงใจพิเศษเพิ่มเติม เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อชักจูง โน้มน้าว และกระตุ้นเตือนให้เกิดการจดจำสินค้าได้ ทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการตลาดของ สิทธิชัย ฝรั่งทอง (2549, หน้า 20-21) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดควรมุ่งเน้นเป็นพิเศษ ด้านการโฆษณา ที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค การจัดเทศกาลหรือเหตุการณ์พิเศษ ซึ่งควรจะมีรูปแบบที่แปลกตาน่าสนใจ เพื่อเพิ่มสีสันและดึงดูดผู้บริโภคได้อีกทางด้วย และการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารจะทำให้สินค้าสามารถสร้างความประทับใจที่ดีมากขึ้นให้กับผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้วย

1.5 ด้านการบริหารการจัดการ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี จัดการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการลำดับความสำคัญของงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเปิดขาย ส่วนรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้ถุงกระดาษ หรือถุงผ้า เนื่องจากการบริหารการจัดการเป็นปัจจัยของกระบวนการผู้ขายในการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยแบบแผนและกระบวนการเรียนรู้ และการปรับตัวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภายใต้โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ของอุทุมพร อินทจักร์ (2545, บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ประกอบการมีกระบวนการเรียนรู้ในการแก้ปัญหาหลากหลายรูปแบบโดยแบบแผนการเรียนรู้ที่ผู้ประกอบการนิยมเลือกใช้คือการเรียนรู้โดยการสังเกตซักถามความรู้จาก

ผู้ที่มีประสบการณ์ ปัจจัยที่เอื้อต่อการเรียนรู้และปรับตัวทั้งภายในและภายนอก เช่น ความใฝ่รู้ส่วนตัว หรือกำลังใจจากครอบครัวจะช่วยเกื้อหนุนให้ผู้ประกอบการสามารถเรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจและปรับตัวต่อความเครียดจากอุปสรรคต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม โดยเฉพาะประเด็นเรื่องการประเมินความพร้อมและศักยภาพของผู้ประกอบการ การสร้างอำนาจต่อรองกับกลุ่มลูกค้า การจัดระบบบัญชีและเงินหมุนเวียน การเพิ่มประสิทธิภาพลูกจ้าง และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในทีมงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการบริหารการจัดการของ อนิวัช แก้วจำนงค์ (2550, หน้า 42-44) กล่าวว่า ผู้ขายที่ต้องการให้ธุรกิจเป็นผลสำเร็จ จะต้องนำทักษะสำคัญที่จำเป็นมาใช้ในการประกอบการดำเนินธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้ คน เป็นกำลังสำคัญทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ เงินทุน มีความสำคัญมากโดยเฉพาะช่วงแรกในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ต้องการจัดการเงินทุนที่นำมาดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เครื่องจักรที่มีคุณภาพและทันสมัยจะเอื้ออำนวยการทำงาน วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ ที่เอื้ออำนวยและก่อให้เกิดความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจ เป็นความสามารถส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการการนำข่าวสารไป การจูงใจ เป็นการใช้ศิลปะและความสามารถส่วนตัวในการกระตุ้น ชักนำ และชักจูงผู้บริโภค การประสานงาน เป็นทักษะด้านมนุษย์สัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ และยอมให้ความร่วมมือ

2. เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ รายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า ประเภทธุรกิจขาย ประสบการณ์การขาย จำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาของการขาย ความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ และศิลปะการขายของผู้ขาย

2.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่มีความแตกต่าง แสดงให้เห็นว่า ในการดำเนินธุรกิจของผู้ขายสินค้าตามตลาดนัดทั้งเพศหญิงและเพศชาย จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและทักษะในเรื่องที่ทำ ซึ่งเพศเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัวโดยกำเนิด สามารถสะท้อนสถานภาพของบุคคล ซึ่งสถานภาพที่เหมือน หรือแตกต่างกัน อาจมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อคุณลักษณะส่วนบุคคลได้ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศหญิงและเพศชาย แตกต่างกันในด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบพบปะพูดคุยกับผู้บริโภค และยังเป็นเพศที่มีความสามารถในการต่อรองราคาสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งแยกชายหญิงของศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และปริญ ลักษิตานนท์ (2550, หน้า 107-108) กล่าวว่า ปัจจุบันสังคมมีการให้ความเสมอภาคทางเพศ วัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ยอมรับต่อความเสมอภาคระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ที่จะส่งผลต่อการแสดงออก สถานภาพ และบทบาทที่ต่างกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิง ในสังคมที่มีความเสมอภาคสูง ผู้ชายและผู้หญิงจะมีสิทธิเท่าเทียมกัน

ในเรื่องต่างๆ อย่างไรก็ดีควรจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมประกอบด้วย เนื่องจากเมื่อกาลเวลาและสถานการณเปลี่ยนไป ความรู้สึกของบุคคลต่อมิติต่างๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย แต่การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะมีความเร็วไม่เท่ากัน บุคคลจำนวนไม่น้อยพยายามที่จะใช้เหตุผลสนับสนุนการกระทำของตนโดยไม่ได้คิดว่าเหตุผลของบุคคลอื่นที่มาจากวัฒนธรรมหนึ่งอาจจะไม่สามารถยอมรับได้

2.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่า อายุของผู้ขายสินค้าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ พฤติกรรมบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ขายกลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนผู้ขายกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษากระแสความนิยมของวัยรุ่นเพศหญิงเมืองเมลเบิร์น โอกาสการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงในตลาดธุรกิจ ของ โทมาริ (Tomari, 2009, Abstract) พบว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาวัยรุ่นเพศหญิงที่รวมทั้งเด็กผู้หญิงที่กำลังจะเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นและผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ได้รับความสนใจจากธุรกิจการค้า และผู้ถือครองผลประโยชน์ในธุรกิจ เกี่ยวกับอำนาจในการจับจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า และการรับกระแสวัฒนธรรมใหม่ เด็กวัยรุ่นเพศหญิงเป็นจุดแข็งของธุรกิจขายสินค้ากระแสนิยม ในเรื่องเกี่ยวกับตลาดสินค้ากระแสนิยมนั้น กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงขยายตัว และมีอำนาจในการบริโภคสูง โดยการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นมาจากกระแสวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัฒน์ เมืองเมลเบิรน์ ประเทศออสเตรเลีย ก็เช่นกัน โดยเฉพาะธุรกิจการขายปลีกสินค้ากระแสนิยมวัยรุ่นเพศหญิงที่ค่อยๆ พัฒนา เพื่อตอบสนองความสนใจ และความต้องของวัยรุ่นเพศหญิงอีกด้วย กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิงเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตสูง และมีการคาดการณ์ตลาดจะมีการขยายตัวเพิ่มด้วย

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ บุคคลที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาก การค้นหาข้อมูลจากหนังสือ หรือคอมพิวเตอร์ จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งจะช่วยวิธีการแข่งขันของธุรกิจ เป็นทางเลือก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ บุตรี จารุโรจน์, และคนอื่นๆ (2549, หน้า 40-41) กล่าวว่า บุคคลที่ใช้ความสามารถ โดยมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอกระทำในสิ่งที่ต้องการ มีการฝึกฝนการสร้างแนวคิดใหม่ หรือการต่อยอดแนวคิด มีความอิสระทางความคิด และมีการเรียนรู้

ร่วมกัน การสร้าง การได้มา และการถ่ายเทความรู้สามารถพัฒนาเพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างหรือการได้มาของความรู้ บุคคลควรจะพยายามสร้างแรงบันดาลใจด้วยการเผยแพร่ความรู้ หรือข้อมูลใหม่ๆ ที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ การถ่ายทอดความรู้ บุคคลควรจะเปิดโอกาสให้มีการถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลอื่น และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเรียนรู้จะสูญเปล่าถ้าผลที่ได้จากการเรียนรู้นั้นไม่สามารถนำมาใช้ได้ ดังนั้น บุคคลควรจะส่งเสริมการนำความรู้ใหม่ๆ มาช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การสร้างแนวคิดนี้เป็นการเพิ่มคุณค่าเพิ่มศักยภาพ และทดลองทำตามแนวคิดใหม่ๆ เพื่อลดความกลัวในความผิดพลาดจากธุรกิจ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวได้

2.4 จำแนกตามขายสินค้าในตลาดนัดเป็นอาชีพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ทั้งอาชีพหลัก และอาชีพเสริม เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการการทำกิจกรรม หรือการทำงาน สามารถสร้างรายได้ สร้างอาชีพ เข้าสู่ครอบครัว และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านราคา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงโครงการต้นกล้าอาชีพของสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (2552, หน้า 6) กล่าวว่า กรอบความคิด การพัฒนาศักยภาพของผู้ว่างงานให้มีความรู้และทักษะใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการเลือกประกอบอาชีพ โดยโครงการเพิ่มศักยภาพ ผู้ว่างงานเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนจะเป็นผู้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม และเสนอแนะแหล่งทุนเพื่อการ ประกอบอาชีพในชุมชนถิ่นกำเนิด ทั้งการเป็นผู้ประกอบการ การทำวิสาหกิจชุมชน การประกอบอาชีพเพื่อเลี้ยงตนเองและครอบครัว เป็นการช่วยให้ผู้ว่างงานนำความสามารถกลับไปพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของตนเอง ช่วยยกระดับชุมชน และร่วมกันสร้างชุมชนที่ยั่งยืนทั่วประเทศ

2.5 จำแนกตามรายได้ต่อเดือนในการขายสินค้า พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า รายได้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ขายดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการขายสินค้า หรือบริการตามปกติ รวมทั้งผลตอบแทนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริหารการจัดการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เพราะผู้ขายสามารถนำรายได้ที่ได้รับ หรือเพิ่มขึ้นมาใช้ หรือลดค่าใช้จ่ายให้ครอบครัวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบของการประกอบธุรกิจของ ฐิติรัตน์ มีมาก, ฉัตยาพร เสมอใจ, และคมกฤช ปิติฤกษ์ (2552, หน้า 82-84) กล่าวว่า รูปแบบของธุรกิจที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนคือการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว โดยผู้ประกอบการซึ่งเป็นเจ้าของจะลงทุนและดำเนินกิจการเอง ในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการมักจะประสบปัญหาเงินทุน เนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่

สามารถสร้างระบบการจัดการ และการควบคุมที่ดีพอ ทำให้เกิดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ เช่น อาคาร ทำเลที่ตั้ง เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบต่อรายได้และรายจ่ายทั้งหมดของธุรกิจ แต่ผลประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจเมื่อหักรายจ่ายทั้งหมดแล้วจะเป็นของผู้ประกอบการเพียงคนเดียว ทำให้ผู้ประกอบการเกิดแรงจูงใจ และทุ่มเทให้กับการดำเนินธุรกิจอย่างเต็มที่

2.6 จำแนกตามประเภทธุรกิจขาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่า ประเภทธุรกิจเป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสให้กับผู้ขายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ขายจะต้องพิจรณาในการเลือกดำเนินธุรกิจให้เหมาะสม และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ยกเว้นด้านสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกวิธีการดำเนินธุรกิจของ ฐิติรัตน์ มีมาก, ฉัตยาพร เสมอใจ, และคมกฤช ปิติฤกษ์ (2552, หน้า 100-101) กล่าวว่า การเลือกการดำเนินธุรกิจควรจะเลือก หรือค้นหาธุรกิจที่ตรงความต้องการของผู้ประกอบการมากที่สุด และเหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับความเป็นไปทางธรรมชาติของธุรกิจ และเหมาะสมกับลักษณะของผู้ประกอบการ และยังสามารถเลือกที่จะเข้าสู่ตลาดได้ตามที่ต้องการ สามารถทำในสิ่งที่คิด หรือออกแบบไว้ได้อย่างเต็มที่ สินค้าที่ผลิตสามารถใช้แนวคิดที่แปลกใหม่ ทันสมัย ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้า หรือการปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2.7 จำแนกตามประสบการณ์การขาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์จะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมความรู้ที่เกิดจากการที่บุคคลได้กระทำหรือได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างมาในชีวิต ประสบการณ์อาจจะมาจากความสำเร็จ หรือความผิดพลาดจากการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการพัฒนาอาชีพของคุณของ ณัฐยา สินตระการผล (2550, หน้า 258-259) กล่าวว่า ในปัจจุบันการประสานความร่วมมือกันระหว่างผู้บริหาร และพนักงานเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ลักษณะผู้มีอำนาจตัดสินใจคนเดียวก็ลดลง ในหลายๆ งานถูกจัดการโดยทีมงานที่นำทักษะ ความรู้ ความคิด และประสบการณ์ มาแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจ หรือบริษัทเพิ่มมากขึ้น จะทำให้เห็นความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเข้าใจถึงคุณค่า จุดแข็ง และความต้องการในด้านอาชีพได้ดีขึ้น การพัฒนาอาชีพ เป็นกระบวนการในการประเมินว่าบุคคลอยู่จุดไหนของชีวิตการทำงาน เป็นการตัดสินใจว่าบุคคลต้องการที่จะอยู่ในจุดไหน และการสร้างการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นในการไปถึงจุดมุ่งหมาย เป็นกระบวนการที่บุคคลสามารถจัดการได้ ในการจัดการกับ

อาชีพต้องอาศัยมุมมองว่าการพัฒนาอาชีพเป็นเส้นทาง หรือทิศทางที่จะทำให้บุคคล หรือธุรกิจ หรือบริษัทดำเนินการไปได้

2.8 จำแนกตามจำนวนสถานที่ขายต่อสัปดาห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่า จำนวนสถานที่ขาย เป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2552, หน้า 416) กล่าวว่า ระดับการกระจายตามภูมิศาสตร์ ผู้บริโภคที่อยู่รวมกันในเขตภูมิศาสตร์ไม่กี่แห่ง การขายตรงจะทำได้ง่าย และประหยัดกว่า จึงใช้ช่องทางที่ค่อนข้างสั้น แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคกระจายและมีเป็นจำนวนมาก ผู้ขายจำเป็นต้องใช้ช่องทางค่อนข้างยาวในการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ก็จะมีกำลังซื้อมากขึ้น ทำให้ผู้ขาย หรือธุรกิจ หรือบริษัทต่างๆ ต้องใช้แบบการกระจายตัว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มผู้บริโภคย่อยๆ แนวโน้มของสภาพแวดล้อมต่างๆ จะกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต การทำงาน และการบริโภค ซึ่งนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตลอดจนสร้างให้เกิดโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การกำหนดแนวทางที่แตกต่าง

2.9 จำแนกตามช่วงเวลาของการขาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่า ตลาดนัดไม่ได้มีเป็นประจำทุกวัน ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น ส่งผลให้เวลาในการเปิดบริการของตลาดนัดแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไป เริ่มตั้งแต่มีการขยายเพิ่มเวลาจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สะดวกแก่การบริการแก่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ และตอบสนองแก่ผู้มาเที่ยวเพิ่มขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และด้านการบริหารการจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเดอ บลัว, และ ดูเปีย (De Bruin, & Dupuis, 2000, pp. 52-54) กล่าวว่า การเคลื่อนที่ของตลาดนัดถนนคนเดินขนาดใหญ่ ประเทศนิวซีแลนด์ กรณีศึกษาตลาดนัดโอทารา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจกระบวนการการจัดการอย่างมีแบบแผนของผู้ขายสินค้าและการใช้ กลยุทธ์กับประชาชนในชุมชนใกล้เคียงกับตลาดนัดเพื่อกระตุ้นการมาซื้อขายสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตลาดนัดโอทารา ซึ่งมีชื่อเสียงอย่างมากอยู่ทางใต้ของเมืองโอ๊คแลนด์ ประเทศนิวซีแลนด์ ตลาดนัดนี้ที่มีพื้นที่บริการอยู่ในชุมชนแออัด ทำให้เสียเปรียบในหลายๆด้าน และยังมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมของชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้ตลาดนัดเปิดให้บริการทุกวันเสาร์ใน

ช่วงเวลาตี 5.00 – 12.00 น. วิถีการดำเนินชีวิต รูปแบบ ทัศนคติ พฤติกรรม และกระบวนการจับจ่ายซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค ที่นิยมซื้อสินค้าจากถนนคนเดิน หรือตลาดนัด เป็นสถานที่จับจ่ายซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ และในทุกช่วงอายุ

2.10 ความถี่ของการขายครั้งต่อสัปดาห์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า กระบวนการในการบริหารเวลา ช่วยให้ผู้ขายตระหนักถึงคุณค่าในการดำเนินธุรกิจ และช่วยให้ผู้ขายพยายามให้บรรลุถึงเป้าหมาย ทำให้ผู้ขายมีประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กระตุ้นผู้ขายให้เกิดจุดมุ่งหมาย ทำให้ผู้ขายได้รับผลตอบแทน ความมั่นคง ความก้าวหน้า และผลสำเร็จที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจูงใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของ บุตรี จารุโรจน์, และคนอื่นๆ (2549, หน้า 196-197) กล่าวว่า พฤติกรรมบางอย่างของบุคคลเริ่มต้นจากความต้องการที่จะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ จนผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเคลื่อนไหวเพื่อแสวงหาความพอใจ มีผลทำให้ได้รับรางวัล การทำงานของบุคคลต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ก็จะมีแรงผลักดันให้เกิดการกระตุ้นเพื่อตอบสนองการได้รับรางวัลทั้งจากภายนอก และภายใน เช่น ผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ความพึงพอใจของตนเอง เป็นต้น ในการปรับปรุงความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน วิธีดูแล และจูงใจ มีวิธีต่างๆ เช่น การทำงานชั่วคราว ผู้ขายบางคนอาจจะมีงานประจำที่ทำอยู่แล้ว ก็จะมาขายสินค้าตามตลาดนัดด้วย หรือ จัดเวลาทำงานเอง โดยการกำหนดว่าต่อสัปดาห์จะขายสินค้าตามตลาดนัดกี่แห่ง ในหนึ่งวันขายสินค้าตามตลาดนัดช่วงเวลาไหน และจะทำการขายสินค้าตามตลาดนัดหนึ่งแห่งกี่ชั่วโมง เป็นต้น

2.11 ศิลปะการขายของผู้ขาย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยศิลปะการขายที่นำมาใช้มากที่สุดคือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ส่วนศิลปะการขายที่นำมาใช้น้อยที่สุด คือ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ แสดงให้เห็นว่า ผู้ขายจะประสบความสำเร็จต่อธุรกิจได้ต้องมีคุณสมบัติ เทคนิค หรือลักษณะส่วนบุคคลของผู้ขาย ที่จะมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดคุณสมบัติของการเป็นผู้ขายที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จของชนินทร์ ชุณหพันธรักษ์ (2549, หน้า 8-9) กล่าวว่า การที่ผู้ขายมีแรงผลักดันที่ส่งผลทำให้ผู้ขายจะต้องทำงานให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยความรับผิดชอบมีความว่องไวกระฉับกระเฉง มีความคิดริเริ่ม มีความขยันหมั่นเพียร และมีความทะเยอทะยาน ความสามารถทางด้านสติปัญญา ผู้ขายจะต้องมีความเฉลียวฉลาด มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ และสามารถทำการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและความสามารถทางด้านมนุษยสัมพันธ์

ผู้ขายจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค ธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนที่ธุรกิจไปตั้งอยู่ด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีผลในความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของ จันทร์จิตร เธียรสิริ (2545, บทคัดย่อ) กล่าวว่าวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ทำงานอย่างอื่นควบคู่กับการประกอบธุรกิจค้าปลีก และส่วนใหญ่ไม่มีคนงานในร้านค้า พบว่า คุณสมบัติที่ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความมานะ ความเป็นมิตร ความเป็นผู้นำ ความสามารถในการตัดสินใจ การแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ อุปนิสัย และความสามารถในการบริหาร ส่วนคุณสมบัติที่ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และการมองการณ์ไกล

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะของ ผู้ขายสินค้าในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ด้านสินค้า ผู้ขายควรให้ความสำคัญ ดังนี้คือ จำนวนสินค้าที่มีไว้ขายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น ประเภทธุรกิจขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ผู้ขายควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะรูปลักษณ์สินค้า เช่น สินค้าควรที่มีหลายขนาด หลายสี หรือหลายลาย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย ถ้าผู้ขายสามารถนำเสนอขายกับผู้บริโภคให้เกิดความพอใจก็จะเป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้ขาย

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ขายควรให้ความสำคัญ ดังนี้คือ ตลาดนัดตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ หรือชุมชน ผู้ขายควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถมาซื้อสินค้าได้สะดวก ดังนั้นก่อนที่ผู้ขายจะเริ่มดำเนินธุรกิจ ผู้ขายควรคิดหาสถานที่ขายสินค้า และที่ตั้งร้าน หรือแผงขายสินค้าของผู้ขาย เช่น ตลาดนัดควรจะตั้งในบริเวณที่มีกลุ่มผู้บริโภคผ่านไปมามาก หรือที่มีกลุ่มผู้บริโภคอยู่อาศัยอยู่มาก เพื่อเป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้ขายเอง

3. ด้านราคา ผู้ขายควรให้ความสำคัญ ดังนี้คือ มีการกำหนดราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ผู้ขายควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดราคาจะต้องเป็นราคาที่ลูกค้าพึงพอใจที่จะจ่าย ถ้าการดำเนินธธุรกิจขายสินค้าชนิดเดียวกันหรือคล้ายคลึงกับผู้ขายอื่นๆ ผู้ขายจะต้องกำหนดราคาให้ดึงดูดผู้บริโภคเพื่อมาซื้อสินค้า ดังนั้นการที่ผู้ขายสามารถตั้งราคาสินค้าสูงกว่า หรือต่ำกว่าผู้ขายอื่นนั้น ผู้ขายจะต้องมีสินค้า หรือบริการ ที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งยังไม่มีผู้ขายรายอื่นนำเข้ามาในตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ขายรายอื่น ในการตั้งราคาโดยการตัดราคาลงมากเกินไป อาจจะไม่เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้ขายได้

4. ด้านการบริหารการจัดการ ผู้ขายควรให้ความสำคัญ ดังนี้คือ มีการลำดับความสำคัญของงานเพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเปิดขาย ผู้ขายควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเป้าหมายและแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน เนื่องจากธุรกิจขายสินค้าในตลาดนัด ลักษณะธุรกิจส่วนมากมีขนาดเล็กมีทรัพยากรจำกัด จึงไม่สามารถทนต่อความสูญเสีย หรือผิดพลาดที่บางครั้งมองว่าเป็นเรื่องเล็กน้อย ยิ่งตลาดนัดมีวัน เวลา และสถานที่ที่จำกัด ผู้ขายต้องมีการวางแผนที่ดี เพื่อจะดึงผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าให้ได้ในเวลารวดเร็ว การที่ผู้บริโภคจะเข้ามาซื้อสินค้าได้รวดเร็วผู้ขายจะต้องรีบดำเนินการเปิดร้านค้า แผงที่ตั้ง ให้เร็ว เพื่อลูกค้าจะได้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายควรให้ความสำคัญ ดังนี้คือ เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลองสินค้าก่อน เช่น การชิม การลองสวมใส่ และทดสอบ ผู้ขายควรจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับการทำให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จัก และสนใจธุรกจิของผู้ขาย โดยการแจ้ง บอกกล่าว เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองสินค้า พร้อมดึงดูดใจให้ผู้บริโภคทั่วไปมาซื้อสินค้า หรือบริการ เพื่อสร้างกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้กับธุรกิจของผู้ขาย ในการตัดสินใจว่าจะเลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมกับธุรกิจของผู้ขายให้มากที่สุด เพื่อผู้บริโภคจะได้เข้าใจ หรือประโยชน์ของสินค้า และเกิดความสนใจต่อสินค้า และเกิดการซื้อสินค้าของผู้ขายในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าตามตลาดนัดของผู้ขาย เขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตไปยังตลาดนัดๆ อื่นตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบ (benchmarking) แลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และแลกเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานกับงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำผลของการเปรียบเทียบที่ได้นำมาประยุกต์ให้เหมาะสม จะช่วยประหยัดเวลาและลดการดำเนินงานแบบลองผิดลองถูก ทำให้ทราบถึงศักยภาพ หรือขีดความสามารถที่แท้จริงของธุรกิจของผู้ขาย ทำให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

2. ควรมีการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกของผู้ขายเกี่ยวกับสภาพการแข่งขัน ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ต้นทุนการดำเนินธุรกิจของผู้ขาย เพื่อที่จะได้ข้อสรุปที่กว้างมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านตัวแปรอื่นๆ ที่น่าจะมีผลต่อผู้ขายสินค้าในตลาดนัด เช่น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการขายของผู้ขาย หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการขายของผู้ขาย โดยใช้ตัวแปรนอกเหนือจากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้