

บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการ: กรณีศึกษาร้านค้าตลาดนัด
บริเวณบึงชี จังหวัดสุพรรณบุรี

Factors Influencing Entrepreneurial Behavior: A Case Study of Flea
Market Vendors in Big C, Suphanburi Province

เสาวลักษณ์ สมัครงษ์¹, ธัญสมร ปทุมสูติ¹, ศิรินยา พัทธกัน¹,
พิชชาพร มนต์สิริวงศ์¹, พชร ใจอารีย์^{1*}

¹ สาขาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน อำเภอ
กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140

Saowalak Samakwong ¹, Thansamon Pathummasut¹, Sirinya Pattacan¹,
Pitchaporn Monsiriwong¹, Phachara Jaiaree^{1*}

¹ Division of Management, Department of Business Administration and Accountancy, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart
University Kamphaeng Saen Campus, Nakhon Pathom, 73140

*Corresponding author

E-mail address: saowalak.sam@ku.th; thansamon.pat@ku.th; sirinya.pat@ku.th; pitchaporn.mon@ku.th; phachara.j@ku.th

Received: 09/08/2025; Revised: 29/09/2025; Accepted: 29/09/2025

คำสำคัญ	บทคัดย่อ
ผู้ประกอบการ ตลาดนัด ปัจจัยส่วนบุคคล คุณสมบัติเฉพาะบุคคล สมรรถนะ	งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล สมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล และพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงชี จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคล สมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงชี จังหวัดสุพรรณบุรี ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดในจังหวัดสุพรรณบุรีแห่งหนึ่ง จำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลประเมินคุณภาพของเครื่องมือ มีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน อยู่ระหว่าง 0.76–0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่มีสมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ด้านทักษะการขาย มีลักษณะการเป็นผู้นำ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงชี จังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญ

KEYWORDS

entrepreneur
market
personal factors
personal characteristics
competencies

ABSTRACT

This study aimed to examine the personal factors, competencies, and individual characteristics, as well as the behaviors of flea market entrepreneurs in Suphanburi Province; and investigate the effects of personal factors, competencies, and individual characteristics on the behaviors of flea market entrepreneurs in Suphanburi Province. The population consisted of 150 flea market entrepreneurs in Suphanburi Province. Data were collected using a questionnaire, the quality of which was validated with item-objective congruence (IOC) values ranging between 0.67 and 1.00, while the reliability coefficients of each dimension ranged from 0.76 to 0.93. Statistical methods employed included frequency, percentage, and multiple regression analysis. The results revealed that entrepreneurs' competencies and individual characteristics-particularly sales skills, leadership qualities, and the ability to handle immediate problem-solving-significantly influenced the behaviors of flea market entrepreneurs in Suphanburi Province.

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมในการแข่งขันและพฤติกรรมของผู้บริโภคล้วนทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ความก้าวหน้าและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิต (วารยา, 2557) ตลาดนัดเป็นธุรกิจค้าปลีกแบบหนึ่งและจัดเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุดเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่น ๆ ซึ่งตลาดนัดจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลาและเวลาในการจัดตลาดนัดแต่ละแห่ง ซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดนัดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดนัดมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตขึ้น เพราะตลาดนัดเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งในแง่ของผู้ซื้อจะมีแรงจูงใจที่จะจับจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาถูกและสามารถต่อรองราคาได้ (ฐิติพร, 2557) และสิ่งสำคัญตลาดนัดมีสินค้าให้เลือกซื้อได้อย่างหลากหลายและราคามีความเหมาะสมมากกว่าร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป จึงทำให้ตลาดนัดสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ในทุกระดับการที่ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดกันมากขึ้นในภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้ตลาดนัดมีเงินหมุนเวียนค่อนข้างสูง ธุรกิจตลาดนัดจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองเพราะสามารถบอกถึงระดับเศรษฐกิจมวลรวมได้เป็นอย่างดี (สิชล, 2558)

จังหวัดสุพรรณบุรี มีแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นห้างสรรพสินค้ามากมาย และมีตลาดสด หลายแห่ง ประชากรส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง โดยประชากรที่อาศัยอยู่ตามเขตชนบทจะมีการดำรงชีวิตด้วยการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันตามร้านค้าปลีกดั้งเดิมประชากรในพื้นที่จึงนิยมจับจ่ายสินค้าตามแหล่งกลางที่อยู่ใกล้พื้นที่พักอาศัย ซึ่งแหล่งกลางที่ให้บริการนั้นเป็นลักษณะชั่วคราว โดยการใช้พื้นที่ว่างบริเวณหนึ่งตั้งเป็นตลาดนัด (กัลยารัตน์, 2560) เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายจึงนิยมซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในพื้นที่ ๆ ใกล้กับที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเหลือประชากรที่มีรายได้น้อยให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการค้าขายสินค้าในบริเวณตลาดนัด โดยตลาดนัดแต่ละที่จะมีวันเปิดทำการแต่ละวันโดยเฉพาะตามตลาดนั้น ๆ จากเหตุผลหลาย ๆ ประการที่กล่าวมาทำให้ปัจจุบันมีตลาดนัดเคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจและสังคมประชาชนว่างงานกันมากขึ้นทำให้มีเจ้าของพื้นที่ ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดตลาดนัด

หลายรายให้ความสนใจเข้ามาสู่จตุรัสตลาดนัดกันมากรวมทั้งร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ที่ขยายจำนวนสาขาเข้ามาแข่งขันเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดเผชิญการแข่งขันที่รุนแรง มีสินค้าแบบเดียวกันหลายร้าน แข่งขันด้วยสงครามราคา และทักษะของผู้ประกอบการจากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นตลาดนัดที่สำคัญของคนในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีจำนวนผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาเพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดสุพรรณบุรี เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ตรงเป้าหมาย สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาตลาดนัดเพื่อให้มีการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดรวมทั้งเป็นแนวทางในการพัฒนาและประโยชน์ต่อผู้สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้าหรือจัดตลาดนัด

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล สมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล และพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี

1.1.2 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคล สมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี

1.2 สมมติฐานการวิจัย

1.2.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

1.2.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

1.2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

1.2.4 ประสบการณ์การค้า/ขายของที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

1.2.5 ประเภทของสินค้าที่ประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

1.2.6 สมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี

1.3 การทบทวนวรรณกรรม

1.3.1 พฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial behavior) แนวคิดเริ่มแรกศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะทางจิตวิทยา (Psychology traits) (Palma and Lopes, 2009) พูดถึงสิ่งที่ทำให้ผู้ที่มีความเป็นผู้ประกอบการแตกต่างจากผู้ที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ มีการศึกษาและระบุถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เช่น ความต้องการความสำเร็จ ความกล้าที่จะเสี่ยง ความมีอิสระ และการมีนวัตกรรม (Begley and Boyd, 1987; McClelland, 1961) ในด้านพฤติกรรมศาสตร์มีการศึกษาพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการโดยมุ่งเน้นศึกษาสิ่งที่ผู้ประกอบการทำมากกว่าที่จะศึกษาในสิ่งที่ผู้ประกอบการเป็น (Gartner, 1988) Dess et al. (2005) ระบุว่าการเป็นผู้ประกอบการเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและรูปแบบการทำธุรกิจ ประกอบด้วยมิติต่าง ๆ เช่น ความมีอิสระ การทำงานเชิงรุก การเผชิญความเสี่ยง ความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างนวัตกรรม เป็นต้น ดังนั้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงในการประกอบการ 2) ความกระตือรือร้นในการประกอบการ 3) การจัดการด้านความปลอดภัย 4) ความมีนวัตกรรม 5) ด้านการประสานงาน 6) ด้านการวางแผน

1.3.2 สมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล Scott (1998 อ้างถึงใน สุภัญญา, 2548) ให้ความหมายสมรรถนะไว้ว่าเป็นกลุ่มของความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attitudes) ของปัจเจกบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผลสัมฤทธิ์ในการทำงานของบุคคลนั้น ๆ เป็นบทบาทหรือความรับผิดชอบซึ่งสัมพันธ์กับผลงานและสามารถวัดค่าเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานและ

สามารถพัฒนาได้โดยการฝึกอบรม สอดคล้องกับ Dale and Hes (1995) ให้ความหมายสมรรถนะไว้ว่า เป็นการค้นหาสิ่งที่ทำให้เกิด การปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ หรือการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งในมุมมองด้านอาชีพ สมรรถนะ หมายถึง ความสามารถ ในการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ในสายอาชีพนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกคาดหวังไว้ คำว่ามาตรฐาน ก็คือ องค์กรประกอบ ของความสามารถรวมกับเกณฑ์การปฏิบัติงานและคำอธิบายขอบเขตงาน นอกจากนี้ McClelland (1993 อ้างถึงใน สุกัญญา, 2548) ให้ความหมาย สมรรถนะไว้ว่า เป็นบุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้น สร้างผลการ ปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ โดยสมรรถนะ ประกอบด้วย องค์กรประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ 1) ความรู้ (Knowledge) 2) ทักษะ (Skills) 3) ทักษะ (Self Concept) 4) บุคลิกลักษณะ (Trait) และ 5) แรงขับ (Motive) ดังนั้นสรุปได้ว่า สมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำงานของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ทักษะในการขาย 2) ทักษะในการ สื่อสาร 3) มีลักษณะเป็นผู้นำ 4) ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะ

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งทำการศึกษาโดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับสมรรถนะ และคุณสมบัติเฉพาะบุคคล โดยจะศึกษาความ คิดเห็นจากตัวแปรอิสระข้างต้นที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัด สุพรรณบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.1 ขอบเขตการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี

2.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การค้า/ขายของ ประเภทของสินค้าที่ ประกอบธุรกิจ
2. ปัจจัยเกี่ยวกับสมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย 1) ทักษะในการขาย 2) ทักษะในการสื่อสาร 3) มีลักษณะเป็นผู้นำ และ 4) ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะ

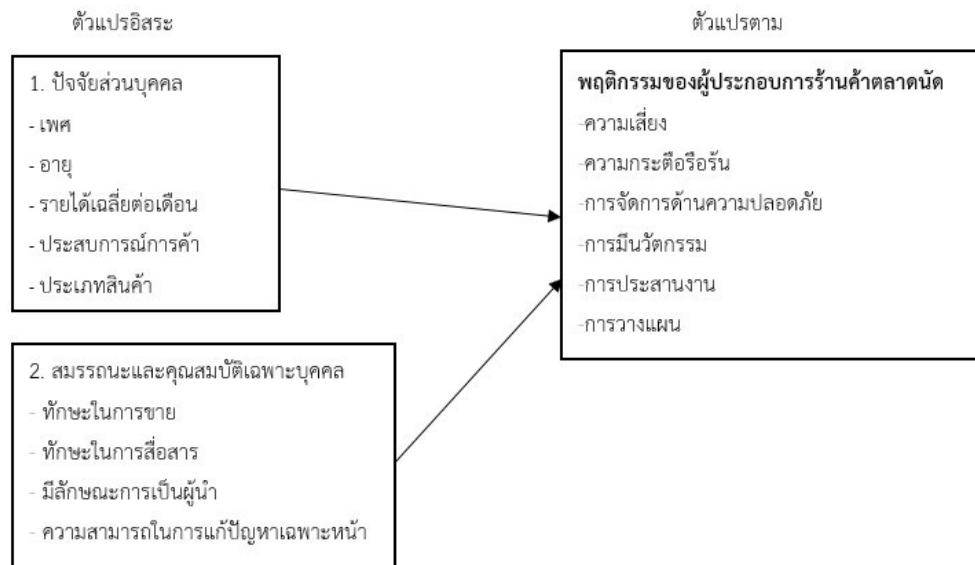
ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัด ประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงในการ ประกอบการ 2) ความกระตือรือร้นในการประกอบการ 3) การจัดการด้านความปลอดภัย 4) ความมีวินัย 5) ด้านการ ประสานงาน และ 6) ด้านการวางแผน

2.1.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี มีผู้ประกอบการทั้งหมด จำนวน 150 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วย t-test, One-Way ANOVA และ การวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Stepwise

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัย ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. ผลการวิจัย

3.1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล สมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล และพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 มีรายได้ที่มากกว่า 12,000-20,000 บาท/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 มีประสบการณ์การค้า/ขายของ อยู่ที่ 6-10 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ในด้านค่าเฉลี่ยสมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.23 ด้านทักษะในการสื่อสารมีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านทักษะในการขายและด้านการเป็นผู้นำมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดจังหวัดสุพรรณบุรีทั้ง 6 ด้าน พบว่าด้านความกระตือรือร้นในการประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านการมีนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านการประสานงานมีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านความเสี่ยงในการประกอบการมีค่าเฉลี่ย 3.87

3.2 การศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนบุคคล สมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี

3.2.1 การวิเคราะห์ T-test และ One-Way ANOVA ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัด จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เพศ อายุ ประสบการณ์การค้า/ขายของ ประเภทของสินค้าที่ประกอบธุรกิจ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 4 และ 5 สรุปได้ว่า เพศ อายุ ประสบการณ์การค้า/ขายของ ประเภทของสินค้าที่ประกอบธุรกิจที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างจากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ LSD เพิ่มเติม กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 6,000 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 6,000-12,000 บาท และมากกว่า 12,000-20,000 บาท แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาท มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าทั้งสองกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000-30,000 บาท กับกลุ่มรายได้น้อยกว่า 6,000 บาท ยืนยันว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Stepwise ตัวแปรสมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการ

ร้านค้าตลาดนัด จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน คือ ทักษะในการขาย มีลักษณะการเป็นผู้ นำ และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ค่า R square มีค่าเท่ากับ 0.762 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรผันของ พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรีได้ร้อยละ 76 และที่เหลืออีกร้อยละ 24 ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สมรรถนะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี รายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ตัวแปร	Unstandardized	Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients	Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.653	0.166		3.943	0.000*		
ทักษะในการขาย	0.200	0.055	0.244	3.645	0.000*	0.367	2.723
การเป็นผู้ นำ	0.349	0.050	0.430	7.005	0.000*	0.437	2.288
ความสามารถในการแก้ปัญหา	0.228	0.060	0.250	3.765	0.000*	0.373	2.681

*ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทักษะในการขาย มีลักษณะการเป็นผู้ นำ ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.653 + 0.200(X_1) + 0.349(X_3) + 0.228(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.244(X_1) + 0.430(X_3) + 0.250(X_4)$$

จากสมการอธิบายได้ว่า เมื่อทักษะในการขาย (X_1) มีลักษณะการเป็นผู้ นำ (X_3) ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (X_4) สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดจังหวัดสุพรรณบุรี

4. สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี จากการวิเคราะห์ ทางสถิติ พบว่า เพศ อายุ ประสบการณ์การค้า/ขายของ ประเภทของสินค้าที่ประกอบธุรกิจ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แสดงผลกระทบอย่างชัดเจน ($p=0.005$) ซึ่งผลนี้สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Yawised et al. (2024) ที่ชี้ให้เห็นว่ารายได้มีความเชื่อมโยงกับระดับพฤติกรรมวางแผนและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในกลุ่ม ธุรกิจ SME ผู้ประกอบการที่มีรายได้มากกว่ามีแนวโน้มลงทุนในทักษะการขาย นวัตกรรม และการตลาดออนไลน์มากกว่า

สมรรถนะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัดบริเวณบึงสี จังหวัดสุพรรณบุรี มี 3 ด้าน คือ ทักษะในการ ขาย ($Beta=0.244$), ลักษณะการเป็นผู้ นำ ($Beta=0.430$) และ (3) ความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ($Beta=0.250$) ซึ่งสามารถอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมได้ถึงร้อยละ 76 ลักษณะการเป็นผู้ นำเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ นำที่ดีจะสามารถจูงใจผู้ร่วมงาน วางแผนธุรกิจ และแก้ปัญหาเชิงระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yawised et al. (2024) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงกับการนำ เทคโนโลยีมาใช้ การปรับตัวในภาวะวิกฤต และการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กร สอดคล้องกับ Teerakulchai et al. (2025) ที่กล่าวว่า ผู้นำที่ยืดหยุ่น ใช้เทคโนโลยี และเปิดให้พนักงานมีส่วนร่วม จะช่วยให้ SME ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้น

ทักษะการขายยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในตลาดนัดที่พึ่งพาการปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า แม้ทักษะการขายมีอิทธิพลเชิงบวกแต่ในยุคที่ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น ได้แก่ แพลตฟอร์มออนไลน์, การแนะนำโดยผู้มีอิทธิพลทางการตลาด, ช่องทางดิจิทัล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องผสมผสาน ทักษะการขายในรูปแบบใหม่กับทักษะการใช้ข้อมูลช่องทางดิจิทัล การตลาดออนไลน์

ในสภาวะที่ตลาดมีความไม่แน่นอนสูง ความสามารถในการรับมือกับปัญหาเฉพาะหน้าอย่างรวดเร็ว เช่น ลูกค้านำร่องเรียนสภาพอากาศเปลี่ยนแปลง หรือสินค้าไม่เพียงพอ ถือเป็นทักษะสำคัญ งานวิจัยของ Musa and Enggarsyah (2025) ความสามารถในการดูดซับความรู้ (absorptive capacity) และความคล่องตัว (agility) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความยืดหยุ่น (resilience) และความสามารถในการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จัดทำหลักสูตรอบรมสมรรถนะผู้ประกอบการรายย่อยแบบองค์รวม โดยเน้นการฝึกฝนทักษะที่สำคัญ เช่น ภาวะผู้นำ การขายในยุคดิจิทัล การบริหารความเสี่ยง และการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน
2. สนับสนุนการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลระดับรากหญ้า เช่น โครงการแจกเครื่องมือทำธุรกิจออนไลน์, ระบบขายสำหรับร้านค้าขนาดเล็ก, การใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางของภาครัฐ
3. สร้างคลินิกให้คำปรึกษาธุรกิจประจำตลาดนัด เพื่อให้คำแนะนำด้านการตลาด การพัฒนาสินค้า และการบริหารการเงินและสภาพคล่อง
4. สร้างระบบพี่เลี้ยงที่ดูแลผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และผู้ประกอบการต้นแบบเพื่อเป็นแรงจูงใจในการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ในส่วนของงานวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาตลาดนัดอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นการต่อยอดในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าตลาดนัด ในภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ไม่ใช่แค่จังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น แต่ควรเก็บเพิ่มอีกหลาย ๆ จังหวัด หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ควรนำเสนอแบบจำลององค์ประกอบสมรรถนะที่เชื่อมโยงกับผลประกอบการโดยตรง เช่น รายได้ต่อเดือน อัตราการขายกิจการ หรือความพึงพอใจของลูกค้า
3. ควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยี เช่น การค้าในสังคมออนไลน์ ปัญญาประดิษฐ์ และระบบจ่ายเงิน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการตลาดนัดเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
4. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเชิงปริมาณร่วมกัน สามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยารัตน์ ว่องวานิช. (2560). *ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง* [การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3248>
- จิตติพร ทองนพคุณ (2557). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:106750

- วารยา จันทร์หอม. (2559). ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดนัด. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 10(1), 25-41.
- ลิซล กุลอาภา. (2558). ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า. <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumerbehavior.html>
- สุกัญญา รัตมิตรรณโชติ. (2548). แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย *Competency Based Learning* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- Aldrich, H., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through Social Networks. In D. Sexton, & R. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger Publishing Company.
- Begley, T. M., & Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 79–104. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90020-6](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90020-6) ScienceDirect+2IDEAS/RePEc+2
- Carsrud, A., & Johnson, R. (1989). The entrepreneurship paradigm. In J. Katz & R. Brockhaus (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, 1, 3–17. JAI Press.
- Dales, M., & Hes, K. (1995). *Creating training miracles*. Prentice Hall.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). Entrepreneurial orientation in organizations: Relationships among decision-making styles, practices, and performance. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 147–156. <https://doi.org/10.5465/ame.2005.15841975>
- Gartner, W. B. (1988). “Who is an entrepreneur?” is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 12(2), 47–68.
- Lopes, M. P., Pina, M., Cunha, E., & da Palma, P. J. (2009). Case studies on what entrepreneurs actually do to attract resources: A two-route framework. *Journal of Enterprising Culture*, 17(3), 323–349. <https://doi.org/10.1142/S0218495809000394>
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.
- Musa, S., & Enggarsyah, D. T. P. (2025). Absorptive capacity, organizational creativity, organizational agility, organizational resilience and competitive advantage in disruptive environments. *Journal of Strategy and Management*, 18(2), 303–325. <https://doi.org/10.1108/JSMA-10-2023-026>
- Teerakulchai, C., Thanabowornpanich N., & Jarujittipant, P. (2025). Guidelines for Developing Leadership for the Success of Small and Medium-Sized Enterprises Executives in the Manufacturing Sector in Thailand. *Arts of Management Journal*, 9(3), 190–209. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/279845>
- Yawised, K., Apasrawirote, D., Chatrangsang, M., & Muneesawang, P. (2024). Turning digital technology to immersive marketing strategy: a strategic perspective on flexibility, agility and adaptability for businesses. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(3), 742-766. <https://doi.org/10.1108/JEEE-06-2022-0169>