

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมี 1) ศึกษาการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง 2) เปรียบเทียบการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัดและ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ ค่าแอลเอสดี และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องการบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000 - 15,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด ส่วนใหญ่เป็นประเภทของสินค้ามือสองที่ซื้อจากตลาดนัดคือ รองเท้า มีความถี่ในการซื้อสินค้ามือสองในตลาดนัด 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีการเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัดโดย รถยนต์ส่วนตัว มีช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัดคือเวลา 16.01 - 20.00 น. มีเหตุผลที่มาซื้อสินค้ามือสองที่ตลาดนัด เพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลายและมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามือสองจากตลาดนัดแต่ละครั้ง จำนวน 301 - 600 บาท

3. การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านการวางแผน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการและด้านการควบคุม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง

5. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการด้านการควบคุมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการวางแผน แตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการด้านการควบคุมแตกต่างกัน

5.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการด้านการควบคุมแตกต่างกัน

5.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการด้านการควบคุมแตกต่างกัน

5.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการองค์กร ไม่แตกต่างกัน ส่วน ด้านการวางแผน ด้านการนำหรือการสั่งการด้านการควบคุมแตกต่างกัน

5.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการด้านการควบคุมแตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

6.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

7.5 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลที่ทานมาซื้อสินค้ามือสองที่ตลาดนัดต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

7.6 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามือสองจากตลาดนัดแต่ละครั้งต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

8. การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยา ระดับปานกลาง (ร้อยละ 69.5)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.1 ด้านการวางแผน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากตลาดนัดมีการวางแผนด้านวัน และเวลาในการปิด/เปิด ตลาดนัดอย่างชัดเจนโดยกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้าด้านการจราจร/สถานที่จอดรถเป็นอย่างดีรวมทั้งมีการจัดการด้านความสะอาดและจัดการด้านความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสรรคพร สัตยมงคล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒตามทัศนะของผู้จำหน่ายสินค้าและผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้จำหน่ายสินค้ามีทัศนะต่อการจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการบริหารจัดการ และด้านส่วนประสมการตลาดเห็นด้วยในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้าน

1.2 ด้านการจัดการองค์กร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางอาจเนื่องมาจากมีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลตลาดนัดมีพนักงานรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอมีพนักงานจัดการด้านการจราจรมีพนักงานรักษาความสะอาดมีการจัดตลาดนัดออกเป็นสัดส่วน (Zone) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

1.3 ด้านการนำหรือการสั่งการ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางอาจเนื่องมาจากมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างชัดเจนโดยมีป้ายบอกสถานที่/โซน อย่างชัดเจนให้ผู้ขายสินค้าปฏิบัติตามกฎของตลาดนัดอย่างเคร่งครัดรวมทั้งมีการจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด โดยเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดเอาใจใส่ร้านค้าและผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของปราณี ต้นประยูร และสมเกียรติ แดงเจริญ (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.4 ด้านการควบคุม โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากมีการควบคุมสินค้าที่ขายโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมายมีการควบคุมสินค้าโดยสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีการควบคุมร้านค้าไม่ให้มีการวางสินค้ายื่นออกมาที่ทางเดินมีการควบคุมร้านค้าไม่ให้เอาเปรียบลูกค้าและมีการควบคุมร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎที่วางไว้ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพุทธชาติ อินทร์บำรุง (2553 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยา

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากอาจเนื่องจากสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมสินค้ามีเฉพาะในตลาดนัดแห่งนี้สินค้าที่แสดงระดับตลาดของตลาดนัดแห่งนี้ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลวรรณ ทองอร่าม (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อและผู้ขาย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านราคา โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากอาจเนื่องจากผู้ขายแนะนำราคาชัดเจนไม่โกงราคาจนเกินไป สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสมราคาสินค้าในตลาดมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดกลางคืนมีโชคจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภทเครื่องแต่งกายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากตลาดนัดอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทางอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานสะดวกในการเลือกซื้อซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลวรรณ ทองอร่าม (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขายกับปัจจัยทางการตลาดในตลาดนัด เขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ซื้อและผู้ขายพบว่า ด้านผู้ซื้อ มีความเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางอาจเนื่องมาจากมีป้ายประชาสัมพันธ์บอกวัน และเวลาจำหน่ายชัดเจนมีเครื่องกระจายเสียงในการโฆษณาสามารถส่งคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเกิดความบกพร่องผู้ขายมีการลดราคาสินค้าตามความพอใจของทั้ง 2 ฝ่ายและการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักตลาดนัดซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัญชลี เขาวราช (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านโชห่วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคได้ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการค้ำปลีกด้านผลิตภัณฑ์และบริการ องค์กรประกอบร้านราคา การส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การบริหารจัดการตลาดนัดมือสองในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตลาดนัดควรมีการวางแผนด้านวัน และเวลาในการปิด/เปิด ตลาดนัดอย่างชัดเจนโดยกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้าโดยให้ผู้ขายสินค้าปฏิบัติตามกฎของตลาดนัดอย่างดีรวมทั้งมีการจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด และมีอำนวยความสะดวกด้านการจราจร/สถานที่จอดรถเป็นอย่างดีรวมทั้งมีการจัดการด้านความสะอาดและจัดการด้านความปลอดภัยออกเป็นสัดส่วน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสองในพระนครศรีอยุธยาตลาดนัดควรมีสินค้าให้เลือกซื้อ โดยสินค้าต้องมีเหมาะสมคุณภาพ รวมทั้งผู้ขายแนะนำราคาอย่างชัดเจนไม่โกงราคาจนเกินไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสมราคาสินค้าในตลาดมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่อง แนวโน้มทางการตลาดและกลยุทธ์ในอนาคตในการทำการบริหารจัดการตลาดนัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพของสินค้าและความพึงพอใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา