

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แต่เดิมในสมัยโบราณ ผู้คนอาศัยอยู่กันอย่างเรียบง่าย ๆ มีรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละชุมชนเป็นลักษณะของการพึ่งตนเอง ต่อมาเมื่อบ้านเมืองพัฒนามากขึ้น การดำรงชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไป มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของซึ่งกันและกัน ทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนจากแหล่งชุมชนหนึ่งกับอีกแหล่งชุมชนหนึ่ง ทำให้เกิดสถานที่ที่ถือเป็นแหล่งซื้อขายของชุมชนทั้งกลายเป็นย่านเศรษฐกิจที่เราเรียกว่า “ตลาด” ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่มีมาแต่ดั้งเดิมความสำคัญของตลาดไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางการใช้สอยเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังเป็นแหล่งพบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารของคนในชุมชนนั้น ๆ อีกด้วย ดังนั้นตลาดจึงเป็นสถานที่สำคัญที่ขาดเสียมิได้ โดยเฉพาะในชุมชนที่เป็นสังคมเมือง ตลาดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบของตลาดน้ำและตลาดบก ตลาดประจำ และตลาดไม่ประจำซึ่งจำหน่ายสินค้าเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้นในแต่ละวัน ซึ่งลักษณะดังกล่าว คือการพัฒนาการของ “ตลาดนัด” ในปัจจุบันนั่นเอง (กมลวรรณ ทองอร่าม, 2552 : 1)

การดำเนินกิจกรรมตลาดนัดจำเป็นต้องใช้กระบวนการบริหารจัดการ เพื่อให้ตลาดนัดมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีระบบสาธารณูปโภค และการจราจรที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้มีผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัดเป็นจำนวนมาก ทำให้มีเงินหมุนเวียนเป็นจำนวนมาก เป็นการทำให้เศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น ในปัจจุบันตลาดนัดเกิดขึ้นอย่างมากมาย ตามความต้องการของผู้บริโภค ด้วยปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สภาพการดำเนินชีวิตในสังคมเมือง รวมทั้งปัญหาการจราจรส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากตลาดนัดใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ทำงานกันมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบาย มีสินค้าหลากหลายชนิดที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและราคาหลากหลายตามคุณภาพของสินค้านำให้เลือกมากขึ้น จึงทำให้ตลาดนัดเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเช่นกัน

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวม ปี พ.ศ. 2555 เป็นอันดับที่ 7 ของประเทศ มีมูลค่า 294,377 ล้านบาท รายได้เฉลี่ย 379,973 บาท/คน/ปี (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2556 : 9) และจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังเป็นศูนย์กลางการคมนาคม ทำให้การเดินทางสะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเรือ มีผู้ประกอบการจัดตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร คัดล้างสินค้าขนาดใหญ่ ห้องเย็น และกิจการโรงสี ในจังหวัดจำนวนมาก เพื่อจัดเก็บสินค้า

และแปรรูปสินค้าเพื่อส่งไปยังกรุงเทพมหานคร และส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอบางปะอิน อำเภอวังน้อย และอำเภออุทัย (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. 2556 : 9) จึงทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสภาพเศรษฐกิจที่ดี มีกำลังซื้อสูง นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าหลายแห่งแล้วยังมีตลาดนัดหลายแห่ง และตลาดนัดที่อยู่ในอำเภอพระนครศรีอยุธยาที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ ตลาดนัดมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ตลาดนัดกองกำลังฯ ตลาดนัดโรงพยาบาลพระนครศรีอยุธยา ตลาดนัดโรงเหล้า และตลาดนัดคลองในไก่อ เป็นต้น แต่จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้คนใช้เงินในการจับจ่ายใช้สอยกันน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อให้ผู้ขาย ผู้ผลิตสินค้าไม่เว้นแม้แต่ในตลาดนัดได้รับผลกระทบ ดังนั้น ตลาดนัดแต่ละแห่งจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัว มีการบริหารจัดการ และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาปรับใช้ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดนัดมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ ให้ผู้ประกอบการตลาดนัด และผู้ค้าขาย ได้ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการตลาด และขายสินค้าของตนให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 22) ทฤษฎีการตัดสินใจของ ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 560 - 580) และแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53 - 54) รายละเอียดแสดงในภาพประกอบ 1

2. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการตลาดนัดแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
5. การบริหารจัดการตลาดนัดมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของ คอชแรน (Cochran, 1953) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 46) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

2.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัดประกอบด้วย ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัด ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.2.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม

2.2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. นำข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้จัดการตลาดนัด ไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนา การบริหารจัดการตลาดนัดให้เป็นรูปธรรม และมีประสิทธิภาพ
3. นำข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางให้ผู้ขายสินค้าในตลาดนัดไปใช้ในการปรับแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการขายสินค้าให้ตรงกับ พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวกับ การบริหารจัดการตลาดนัดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้

ตลาดนัด หมายถึง สถานที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าที่ไม่ประจำ มีการนัดหมายวัน และเวลาล่วงหน้า ซึ่งอาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งชุมชน ในที่นี้ ตลาดนัด หมายถึง ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม อันเกิดจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัด เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด คือ ประเภทของสินค้าที่ซื้อจากตลาดนัด ความถี่ในการซื้อสินค้าในตลาดนัด การเดินทางมาซื้อของที่ตลาดนัด ช่วงเวลาที่ชอบมาซื้อของในตลาดนัด เหตุผลที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากตลาดนัดแต่ละครั้ง

การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของกิจกรรมการบริหารจัดการที่ทำต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัด หมายถึง การแสดงออกทางความคิด ความรู้สึกที่มีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดของผู้บริโภคที่มาซื้อของที่ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำหรือการสั่งการ และด้านการควบคุม

ด้านการวางแผน หมายถึง การพิจารณา และกำหนดแนวทางปฏิบัติงานของตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ให้บรรลุเป้าหมายที่ปรารถนา ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ผู้จัดตลาดนัดมีการวางแผนด้านวัน และเวลาในการปิด/เปิด ตลาดนัดอย่างชัดเจน การกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้า การกำหนดระเบียบของร้านขายสินค้า การวางแผนด้านการจราจร/สถานที่จอดรถเป็นอย่างดี การวางแผนในการจัดการด้านความสะอาด และการวางแผนในการจัดการด้านความปลอดภัย

ด้านการจัดการองค์กร หมายถึง การพิจารณาของตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาถึงสิ่งที่จะต้องทำและผู้ที่จะทำ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การจัดเจ้าหน้าที่ดูแลตลาดนัด มีพนักงานรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ มีพนักงานจัดการด้านการจราจร มีพนักงานรักษาความสะอาด และการจัดตลาดนัดออกเป็นสัดส่วน

ด้านการนำหรือการสั่งการ หมายถึง การจูงใจให้ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติตามจนนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่ระบุไว้ ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตลาดนัดอย่างชัดเจน มีป้ายบอกสถานที่/โซน อย่างชัดเจน ผู้ขายสินค้าปฏิบัติตามกฎของตลาดนัดอย่างดี มีการจูงใจให้ผู้ซื้อมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัด และเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดเอาใจใส่ร้านค้า และผู้ซื้อสินค้าเป็นอย่างดี

ด้านการควบคุม หมายถึง กระบวนการตรวจสอบ หรือติดตามผลและประเมินการปฏิบัติงานในกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ มีการควบคุมสินค้าที่ขายโดยไม่เป็นสินค้าผิดกฎหมาย มีการควบคุมสินค้าโดยสินค้าไม่เป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ มีการควบคุมร้านค้าไม่ให้มีการวางสินค้าขึ้นออกมาที่ทางเดิน มีการควบคุมร้านค้าไม่ให้เอาเปรียบลูกค้า และมีการควบคุมร้านค้าให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการนำความคิดรวบยอดและความพึงพอใจมาประกอบกันเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าที่ขาย ในประเด็นต่างได้แก่ สินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม สินค้ามีเฉพาะในตลาดนัดแห่งนี้ สินค้ามีให้เลือกตามฤดูกาล และสินค้าแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ ในประเด็นต่างได้แก่ สินค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามความเหมาะสม ราคาสินค้าในตลาดมีราคาต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดอื่น ๆ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดนัดอยู่ในตำแหน่งที่สะดวกต่อการเดินทาง ตลาดนัดอยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน สถานที่ในจัดตลาดนัดสวยงาม สถานที่มีความสะอาด และสถานที่มีความปลอดภัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ มีป้ายประชาสัมพันธ์บอกวัน และเวลาจำหน่ายชัดเจน มีเครื่องกระจายเสียงในการโฆษณา สามารถส่งคืนหรือแลกเปลี่ยนสินค้าได้ในกรณีที่สินค้าเกิดความบกพร่อง ผู้ขายมีการลดราคาสินค้าตามความพอใจของทั้ง 2 ฝ่าย และมีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้จักตลาดนัด