

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด :
กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี
Factors Affecting Shopping Decision Behavior of Buyers
in the Flea Market: A Case Study of a Flea Market
in the Ministry of Public Health Nonthaburi Province

ววิรมณ เสียงเสนะ* ปนัดดา โตเทศ**

Wiramon samnengsana Panadda Tothet

ชนธิตา ฟ้าคุ้มครอง*** ธนพร ชลประสิทธิ์****

Chonthita Fhakumkrong Thanaporn Cholprasith

ชัชชัย ควรเจริญ***** นฤมล ตีระพัฒนเกียรติ*****

Chatchai Khuancharoen Naruemon Teerapattanakiat

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ประเทศไทย

Faculty of Business Administration and Accounting Lecturer, Pathumthani University, Thailand

E-mail: naruemon.t@ptu.ac.th

Received: September 29, 2022

Revised: August 10, 2023

Accepted: August 16, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (๑) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี (๒) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี โดยวิธีการออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และการเก็บข้อมูลจากเอกสาร ตำรา บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

* นางสาวววิรมณ เสียงเสนะ Miss Wiramon samnengsana

** นางสาวปนัดดา โตเทศ Miss Panadda Tothet

*** นางสาวชนธิตา ฟ้าคุ้มครอง Miss Chonthita Fhakumkrong

**** นางสาวธนพร ชลประสิทธิ์ Miss Thanaporn Cholprasith

***** นายชัชชัย ควรเจริญ Mr.Chatchai Khuancharoen

นักศึกษาปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี Faculty of Business Administration and Accounting Bachelor 'degree student, Pathumthani University.

***** นางสาวนฤมล ตีระพัฒนเกียรติ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี, ที่ปรึกษาการวิจัย Miss Naruemon Teerapattanakiat Faculty of Business Administration and Accounting Teacher Pathumthani University, Advisor.

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัดกรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เวลาในการเลือกซื้อและจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะมีการใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

คำสำคัญ : ปัจจัย; พฤติกรรมการตัดสินใจ; การเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ; ตลาดนัด

Abstract

The objectives of this research are (1) to study the personal data of product buyers on the marketing mix in the Ministry of Public Health. Nonthaburi Province. (2) to study the marketing mix factors affecting the decision-making behavior of buying products in the market in the Ministry of Public Health. Nonthaburi Province by a qualitative research design method and collecting data from relevant documents, textbooks, articles, research reports research findings It was found that the factors affecting the decision-making behavior of buyers in the market. A case study of the flea market in the Ministry of Public Health Nonthaburi province is the theory about the marketing mix, including products, distribution, price and marketing promotion. theories about decision-making behavior in purchasing products, including the types of products purchased Influential people in purchasing decisions time to buy and amount spent on purchases After that, the researcher will use statistical tools to analyze the personal data of the shoppers on the marketing mix factors. and buying decision-making behavior that affects the marketing mix factors in the Ministry of Public Health. Nonthaburi Province.

Keywords: Factor; Decision-making behavior; The purchaser's selection of goods; Flea market

บทนำ

ปัจจุบันวิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป ผู้คนในสังคมมีการอยู่แบบพึ่งพาอาศัยกันมากขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น การแลกเปลี่ยนซื้อขายสิ่งของระหว่างชุมชนเริ่มขยายเป็นแหล่งใหญ่ขึ้น จึงเกิดเป็นศูนย์กลาง หรือแหล่งรวมสินค้าหลากหลายชนิด ที่เรียกว่า “ตลาด” เมื่อบ้านเมืองมีการพัฒนา การใช้ชีวิตของมนุษย์ก็เปลี่ยนไป มีความต้องการทางการสื่อสารที่รวดเร็ว รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการที่มากขึ้น ตลาดนัดจึงเป็นตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเปิดเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ซึ่งที่มาของตลาดนัดเป็นที่รู้จักของคนไทยมากที่สุดในระยะหนึ่ง คือ ตลาดนัดท้องสนามหลวง ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะหนังสือเก่าหายาก สัตว์เลี้ยงและต้นไม้านาพันธุ์ จะติดตลาดทุกวันอาทิตย์ ตลาดนัดท้องสนามหลวงนี้ ได้จัดให้มีขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. ๒๔๙๑ ในสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ปัจจุบันตลาดนัดท้องสนามหลวงได้ย้ายไปอยู่ที่สวนจตุจักร บางเขน พัฒนาการของ “ตลาดนัด” สอดคล้องกับทัศนะที่ จุฑาพร รวยสำรวย^๑ ได้กล่าวถึงตลาดในลักษณะนี้ว่ามีอยู่ทั่วไป ส่วนขนาดของตลาดนัดแต่ละแห่งก็ขึ้นอยู่กับความเจริญของชุมชนนั้น เช่นเดียวกับสินค้าที่วางขายในตลาดสด อาจมีสินค้าบางอย่างที่ในตลาดสดไม่มีวางขาย

ดังนั้น ตลาดนัดจึงเป็นธุรกิจการค้าปลีกอีกแบบหนึ่งและได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้คนมากที่สุดเป็นแหล่งรวมของทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแหล่งซื้อขายอื่น ๆ นอกจากนี้ ศุภฤกษ์ สายแก้ว^๒ ได้กล่าวถึงตลาดนัดว่าจะมีสินค้าที่หลากหลายมากมายที่มีความเหมาะสมกับการดำรงชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยจะมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนสินค้าอยู่ตลอดเวลา และเวลาในการจัดตลาดนัดแต่ละแห่ง ซึ่งทำให้เห็นว่าตลาดนัดเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดนัดจึงมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโตขึ้นอย่างแน่นอน ตลอดจนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านพฤติกรรมความต้องการของผู้ซื้อในตลาดนัด ในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการซื้อและการขายสินค้าในตลาดนัด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและประโยชน์ต่อผู้สนใจจะทำธุรกิจขายสินค้าหรือจัดตลาดนัดสินค้า ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

^๑ จุฑาพร รวยสำรวย, “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง”, *บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ*, (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๖๒), หน้า ๓.

^๒ อัจฉริยา โชติกลางและศุภฤกษ์ สายแก้ว, “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี”, *รายงานการวิจัย*, (มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงราชบุรี, ๒๕๖๒), หน้า ๑๓๘.

วัตถุประสงค์การวิจัย

๑. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี
๒. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา บทความและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล หรือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาทางสถิติของประชากร สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลักและรายได้ ที่มีผลต่อชีวิตประชากรที่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ ชัยฤทธิ์ ทองรอด^๓ ได้กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพและรายได้ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ (๑) อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (๒) เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน (๓) ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า (๔) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม (๕) รายได้หรือสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่

^๓ ชัยฤทธิ์ ทองรอด, “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารสมาคมนักวิจัย, (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), ปีที่ ๒๑ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๙) : ๑๙๗.

ผู้บริโภคตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ดังนั้น จึงหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว สอดคล้องกับกุลธิดา ก้าวสัมพันธ์^๕ ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นตอนสุดท้ายในการซื้อสินค้าซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และบดินทร์ภัทร์ สิงโต^๕ ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้ด้านคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้าซึ่งมีผลต่อการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร โดยเหตุผลหลักที่สร้างความพึงพอใจของลูกค้า นั่นคือความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามและความสะดวกในการเดินทาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปานและซิงคาน^๖ กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร นักการตลาดต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะเฉพาะตัว ทำการกำหนดราคา ตัดสินใจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร และเลือกวิธีการส่งเสริมการขาย โดยแนวคิดที่รู้จักกันแพร่หลายและนำมาใช้ในด้านธุรกิจ คือ 4Ps ประกอบด้วย (๑) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ (๒) ราคา หมายถึง อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลางต่อการบริหารงาน ทั้งนี้ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร (๓) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ

^๕ กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์, “การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, ๒๕๖๐), หน้า ๔.

^๕ บดินทร์ภัทร์ สิงโต, “พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๘), หน้า ๒.

^๖ Pan, Y., and Zinkhan, G. W., “Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective”, *Journal of Retailing*, Vol. 82 Iss. 3 (2006) : 229-243.

ผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด (๔) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อบอกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ ญัฐกานต์ กองแก้ว^๓ ได้กล่าวเอาไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น คือการผสมผสานเป็นอันหนึ่งเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ โดยการกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้า

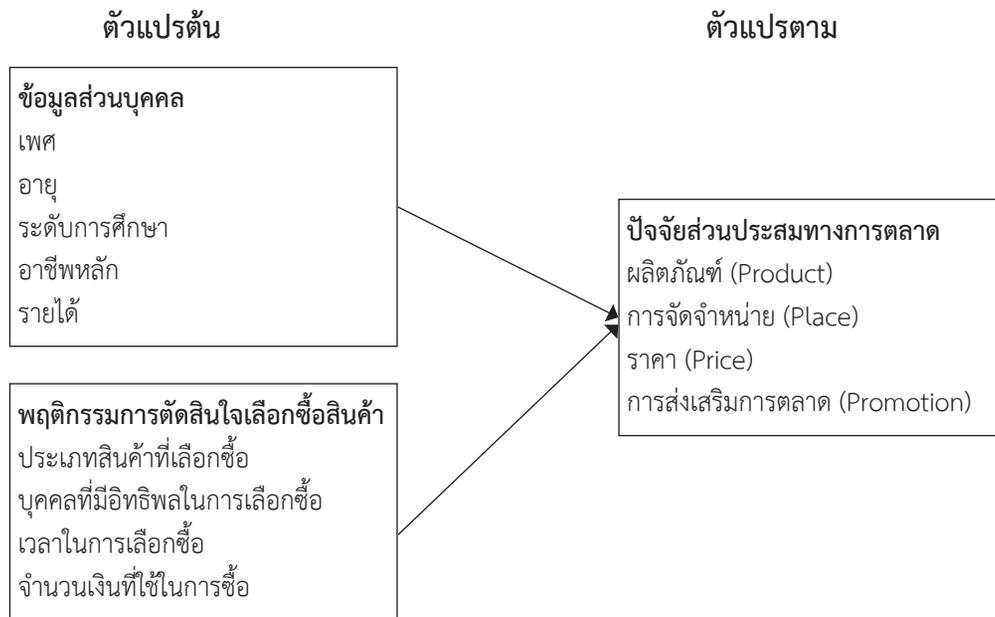
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี นี้เป็นการศึกษาวิจัยค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน คือ เอกสาร ข้อมูล ของตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ และหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ตลอดจนรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้กรอบแนวคิด (Conceptual Model) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำคำตอบที่ตรงกับประเด็นคำถามมาสรุปผล โดยการคัดกรอง จัดกลุ่มปัจจัยหลักและปัจจัยย่อย วิเคราะห์ความถี่ คำร้อยละ วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี นี้ ผู้วิจัยได้ทำการจับประเด็นที่สำคัญแสดงเป็นกรอบแนวความคิด คือข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ ที่ส่งผลให้เกิดความพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดี พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ประกอบด้วยประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เวลาในการเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ ที่ส่งผลให้เกิดความพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดียิ่งขึ้น และระดับความพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้มาเป็นกรอบแนวคิดดังภาพที่ ๑

^๓ ญัฐกานต์ กองแก้ว, “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย”, วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, (มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๙), หน้า ๑.



ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย จะมีการใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบออกเป็น ๒ กลุ่ม ดังนี้

๑. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentages) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

๒. สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบสมมติฐาน สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า ๒ กลุ่ม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้วิธีของ เชฟเฟ (Scheffe) สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เมื่อพบว่ามีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๕ ทั้งนี้ งานวิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้ง ๒ กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดต่อไป

บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นศึกษาเพื่อให้ได้กรอบแนวคิด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดนัด : กรณีศึกษาตลาดนัดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เวลาในการเลือกซื้อและ

จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ หลังจากนั้นผู้วิจัยจะมีการใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดนนทบุรี

บรรณานุกรม

- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. “การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่”. **การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, ๒๕๖๐.
- จุฑาพร รวยสำรวย. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนอำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง”. **บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ๒๕๖๒.
- ชัยฤทธิ์ ทองรอด. “พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร”. **วารสารสมาคมนักวิจัย**. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๓ (กันยายน – ธันวาคม ๒๕๕๙), หน้า ๑๙๗.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย”. **วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๙.
- บดินทร์ภัทร์ สิงโต. “พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร”. **วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๘.
- อัจฉริยา โชติกลางและศุภฤกษ์ สายแก้ว. “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัด จังหวัดราชบุรี”. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ราชบุรี, ๒๕๖๒.
- Pan, Y., and Zinkhan, G. W., “Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective”. **Journal of Retailing**. Vol. 82. Iss. 3, (2006) : 229-243.