

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงาน
ปลัดกระทรวงสาธารณสุขในตลาดนัดวันศุกร์
MARKETING MIX AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF EMPLOYEE AT
MINISTRY OF PUBLIC HEALTH ON FRIDAY FREE MARKET

ญาณิศา เหลืองวัฒนวิไล¹ ทิฆัมพร พันลึกเดช² พุฒิธร จิรายุส³

Yanitsa Luengwatthanawilai, Tikhamporn Punluekdej, Puttithorn Jirayus

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข 2) เพื่อนำเสนอปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 400 คน เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะ สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานที่ใช้วิธีการทางสถิติ t-test F-test ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดวันศุกร์ ของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขโดยพิจารณาจากปัจจัยย่อยจำนวน 7 ด้าน ทั้ง 31 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของอาหารมีความสะอาด ($\bar{X} = 4.21$) เห็นด้วยมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ในด้านของตลาดนัดมีการจัดสรรโซนการขายสินค้าแยกประเภทชัดเจน และตลาดนัดมีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสะดวกต่อการเลือกสินค้า ($\bar{X} = 4.03$) เห็นด้วยมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ในด้านความสะดวกในการหาสินค้า ($\bar{X} = 4.00$) เห็นด้วยมาก ตามลำดับ

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการเลือกซื้อ; กระทรวงสาธารณสุข

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the marketing mix factors affecting the purchase of staff of the Office of the Permanent Secretary for Health 2) And to present the marketing mix factors affecting the purchasing decision of the

Received: 2020-08-06 Revised: 2020-08-24 Accepted: 2020-08-24

^{1 2 3} หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University, e-mail: mapingloving@hotmail.com

officers of the Office of the Permanent Secretary. The sample group used in this study is 400 officers of the Office of the Permanent Secretary of the Ministry of Public Health. Select the bore sampling method. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t-test, F-test. The research results can be summarized as follows. Marketing mix factors affecting purchasing behaviour of officials of the Office of the Permanent Secretary for Health. With the products in the Friday market Of the Office of the Permanent Secretary, considering from 7 sub-factors in all 31 factors, found that the independent factors with an average of the top three opinions are product factors In terms of food, it is clean, with an average of 4.21 agreeing, followed by environmental factors. In terms of the flea market, there are clear allocation of product sales zones. And the flea market has an orderly layout of products Easy to select products. The average value is 4.03 Very agreed and the distribution channel factor Regarding the convenience of finding products, the average of 4.00 agreed very much respectively.

Keywords: Marketing mix, Buying behavior, Ministry of Public Health

บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันมีร้านค้าให้เลือกซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นและได้มีตลาดนัดขายสินค้าที่มีเพิ่มมากขึ้นจากแต่ก่อนทำให้การเลือกซื้อนั้นมีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการเลือกสินค้าภายในตลาดนัดต่าง ๆ การจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายเพิ่มขึ้นและการเพิ่มตัวเลือกของสินค้าในด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อนั้นเองทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจของสินค้าที่มีมา การมองหาตัวเลือกที่ดีที่สุดของการเลือกและความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นนั้นเองทำให้ต้องมีการขยายขนาดตลาดนัดหรือตัวสินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายภายในตลาดนัด (ธนกร มาอุทธรณ์, 2557)

ทั้งนี้ตลาดนัด เป็นธุรกิจที่ให้บริการ โดยนำร้านค้าต่าง ๆ สินค้าที่มีความหลากหลายมารวมไว้ในจุดเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาเดินตลาดนัด มาที่เดียวได้สินค้าครบ ที่มีความสอดคล้องกับการตลาดเป็นอย่างมากมีการลงทุนเป็นจำนวนมากเพราะการตลาดของธุรกิจตลาดนัดนั้นค่อนข้างใหญ่มากทำให้ตลาดนัดเป็นที่ต้องการของคนโดยทั่วไปเพราะเพียงแคในกระทรวงสาธารณสุข ก็ได้มีตลาดนัดอยู่ทุกกรม นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ภายในกระทรวงสาธารณสุขมีจำนวนมาก และการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างเร่งรีบในแต่ละวัน ตลาดนัดวันศุกร์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของคนในกระทรวงสาธารณสุขตอบโจทย์ในปัญหานี้ได้ธุรกิจตลาดนัดได้มีการเพิ่มจำนวนและขยายตัวเพิ่มขึ้นในประเทศไทยเป็นอย่างมากทำให้ธุรกิจร้านตลาดนัดมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้น

ตลาดนัดที่เป็นที่รู้จักของคนไทยมากที่สุดในระยะหนึ่ง คือ ตลาดนัดทองสนามหลวง ซึ่งเป็นแหล่งรวมของสินค้าทุกประเภท โดยเฉพาะหนังสือเก่าหายาก สัตว์เลี้ยง และต้นไม้พันธุ์

จะติดตลาดทุกวันอาทิตย์ ตลาดนัดท้องสนามหลวงนี้ได้จัดให้มีขึ้นเป็น ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2491 ใน สมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ปัจจุบันตลาดนัดท้องสนามหลวงได้ย้ายไปอยู่ที่สวนจตุจักร บางเขน แล้ว ตลาดนัดบริเวณชานเมืองอีกแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมของชาวกรุงเทพฯ และจังหวัด ใกล้เคียงคือตลาดนัดวัดดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ซึ่งแต่ก่อนจัดให้มีขึ้นทุกวันเสาร์-อาทิตย์ แต่ ปัจจุบันมีการขายสินค้าทุกวัน ตลาดมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบของตลาดน้ำและตลาดบก โดยเฉพาะตลาดนัดมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้คนในอดีตที่มีความจำเป็นต้องผูกพันอยู่กับแม่น้ำ ลำคลองทั้งด้านคมนาคมและการติดต่อค้าขาย โดยตลาดน้ำและตลาดบกมีทั้งตลาดประจำและ ตลาดไม่ประจำคือจะจำหน่ายสินค้าเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้นในแต่ละวันซึ่งลักษณะดังกล่าวคือการพัฒนาการของ “ตลาดนัด” ในปัจจุบันจากศึกษาของสไตน์ พบว่าในพื้นที่เขตชนบท ของประเทศกำลังพัฒนาทั้งหลายมักประสบปัญหาในการจัดตั้งแหล่งกลางถาวร เพราะจำนวน ประชากรในชนบทมีน้อยและอยู่กระจัดกระจาย ประกอบกับการคมนาคมไม่สะดวก ค่าใช้จ่ายใน การเดินทางมายังแหล่งกลางถาวรสูงและเสียเวลาในการเดินทางมาก จำนวนผู้บริโภคที่คิดจะ เดินทางมาจับจ่ายสินค้ายังในเมืองจึงมีน้อย ทำให้พื้นที่ในชนบทไม่สามารถจัดตั้งเป็นแหล่งกลาง ถาวรประกอบการการค้าแบบอยู่ประจำที่ได้ (Sedentary Type) พ่อค้าเร่จากหลายถิ่นต้องนำ สินค้าเคลื่อนย้ายออกไปเสนอขายถึงมือผู้ซื้อเกิดเป็นลักษณะการค้าแบบเร่ขายสินค้า (Mobile Type) โดยพ่อค้าเร่จะรวมตัวกัน ณ ย่านที่มีประชาชนผ่านไปมาแถบริมถนน จัตุรัสหรือศาสนสถาน ตั้งเป็นตลาดนัดชั่วคราวขึ้น เกิดระบบการค้าแบบตลาดที่มีการนัดขายสินค้าเฉพาะบางวัน ซึ่ง เปลี่ยนวัน เวลาสถานที่ในการติดตลาดไปเรื่อย ๆ ตามนัด (วรภรณ์ จิวชัยศักดิ์, สารานุกรมไทย ฉบับเยาวชน เล่มที่ 28)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขในตลาดนัดวันศุกร์ เพื่อทำการสำรวจ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตลาดนัดวันศุกร์ของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวง เพราะคำนึงถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดวันศุกร์ ทางเลือกที่ หลากหลายรวมถึงสถานที่ที่ตลาดนัดวันศุกร์ไปตั้งไว้ การที่มีตัวเลือกของตลาดนัดเพิ่มขึ้นซึ่งจะนำไปสู่ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดวันศุกร์ ทางเลือกที่ หลากหลายรวมถึงสถานที่ที่ตลาดนัดวันศุกร์ไปตั้งไว้ เนื่องจากการที่มีตัวเลือกของตลาดนัดเพิ่มขึ้น จึงต้องทำให้หาทางที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดในทุก ๆ ด้าน ทั้งการจัดจำหน่าย บริการสินค้า ที่ตั้ง ตัวเลือกทั้งหมดเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่องานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง กับธุรกิจชนิดนี้ได้นำผลของการสำรวจครั้งนี้ไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจไม่ว่าจะพัฒนา ไปทางด้านใดด้านหนึ่งก็ตามแต่การสำรวจเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจที่ดีในการคิดที่จะลงทุนหรือหา ความพึงพอใจต่อตัวธุรกิจนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดวันศุกร์ ของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

สมมติฐานของการวิจัย (Research hypothesis)

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อตลาดนัดวันศุกร์ ภายในกระทรวงสาธารณสุข ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)**1. รูปแบบการวิจัย**

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขในตลาดนัดวันศุกร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research)

2. กลุ่มเป้าหมาย

ประชากรในการวิจัย คือ เจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 5,859 คน (กองบริหารทรัพยากรบุคคล สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข 2562) โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.125) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 5% หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวนเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข เท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ย ท่านเลือกสินค้าภายในตลาดนัดประเภทใดมากที่สุด ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดอย่างไร และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าภายในตลาดนัดต่อครั้ง โดยใช้แบบสอบถามแบบ Check list ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ในตลาดนัดวันศุกร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ เช่น จากเอกสารทางวิชาการวารสาร ข้อมูลทางสถิติ เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนแล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เป็นต้นเพื่อนำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นซึ่งข้อมูลชนิดนี้จัดเป็นข้อมูลปฐมภูมิ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถาม ผู้วิจัยและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่ การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – Total Correlation และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient Method) ตามวิธีของตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F – test)

ผลการวิจัย (Research Results)

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	.609	มาก	1
ด้านราคา	3.88	.456	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.95	.435	มาก	3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับที่
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.19	.634	น้อย	7
ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย	3.82	.501	มาก	5
ด้านกระบวนการ	2.86	.572	ปานกลาง	6
ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ	3.96	.524	มาก	2
รวม	3.54	.307	มาก	

จากข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อปรากฏว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ระดับมาก 5 ลำดับ ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ลำดับที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ลำดับที่ 4 ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 2.86) และสุดท้ายระดับน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 2.19) ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าในตลาดนัดวันศุกร์ ของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าในตลาดนัดวันศุกร์ ของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. เพศ	✓	
2. อายุ	✓	

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าในตลาดนัดวันศุกร์ ของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
3. สถานภาพ	✓	
4. ระดับการศึกษา	✓	
5. ตำแหน่ง	✓	
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	

จากข้อมูลในตารางที่ 2 เปรียบเทียบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ (.002) อายุ (.000) สถานภาพ (.002) ระดับการศึกษา (.000) ตำแหน่ง (.000) และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (.000) แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล (Research Discussion)

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขในตลาดนัดวันศุกร์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านบุคลากรหรือผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 6 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อสินค้า ในตลาดนัดวันศุกร์ ของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

สำหรับการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ศึกษาโดยใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติ Independent-Samples T-Test และ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดวันศุกร์แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสา ก้อนนาค (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ที่ มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้

บริการแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยมาใช้บริการ ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ต่างกันไปตามสถานภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีกำลังการซื้อสินค้าที่ต่างกันด้วย

ข้อเสนอแนะ (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า สินค้าประเภทของเด็กเล็กและอาหารอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ไม่เหมาะแก่การนำมาขายในตลาดวันศุกร์ ทำให้มีการตัดสินใจซื้อที่น้อย
2. จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ควรมีโปรโมชั่นการลดราคา หรือ การสะสมจำนวนเพื่อแลกของแถมให้แก่ลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจในการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดวันศุกร์ และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพื่อเข้าถึงลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์หรือการพูดคุยกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในการทำการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นและเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นและเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย
2. ในการออกแบบสอบถามเนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามโดยมีจำนวนข้อคำถามที่มากเกินไปจึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะอ่านคำถามไม่ละเอียดซึ่งอาจจะทำให้ได้ผลที่คลาดเคลื่อนได้และยังต้องใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามมากอีกด้วยจึงเป็นการรบกวนผู้ตอบแบบสอบถามมากเกินไปด้วยดังนั้นผู้ที่ทำงานวิจัยในครั้งต่อไปไม่ควรที่จะมีข้อคำถามในการสำเร็จมาก

เอกสารอ้างอิง (References)

- จิตาภรณ์ ศักดิ์โกมลพิทักษ์ (2558). ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดตอนกลางคืน ในเขตกรุงเทพมหานคร. **การค้นคว้าอิสระ**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันวิสา ก้อนนาค (2562). ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. **การค้นคว้าอิสระ**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยสยาม.

- ธนากร มาอุทธรณ์. (2557). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ของ
ผู้บริโภคต่อร้าน Max Value. **ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต** : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรารักษ์ จิวชัยศักดิ์. (2546). **สารานุกรมไทยฉบับเยาวชน เล่มที่ 28**. ศูนย์ข้อมูลไทยศึกษา:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Taro Yamane, (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**.3rd Ed. New York. Harper
and Row Publications.