

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย  
ของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

นางสาวเอ็อการย์ ตะสอน



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ.2564

**Marketing Mix Factors Affecting Apparel Purchase Decision of  
Employees in the Department of Trade Negotiations**

**Miss Ueakarn Tason**




An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University


2021


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ  
ชื่อและนามสกุล นางสาวเอื้ออารีย์ ตะสอน  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ (กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกศษกรหญิง ดร.อ โนทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เกศษกรหญิง ดร.อ โนทัย งามวิชัยกิจ)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย  
ของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

**ผู้ศึกษา** นางสาวเอื้ออารีย์ ตะสอน **รหัสนักศึกษา** 2633001504 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ เกษัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2564

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องแต่งกาย (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มประชากร คือ เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ 323 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 เมษายน 2565) โดยการใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าสถิติ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา (3) การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน (4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ส่วนประสมทางการตลาด เครื่องแต่งกาย  
การตัดสินใจซื้อ

**Independent Study title:** Marketing Mix Factors Affecting Apparel Purchase Decision of  
Employees in the Department of Trade Negotiations

**Author:** Miss Ueakarn Tason; **ID:** 2633001504; **Degree:** Master of Business Administrations;

**Independent Study advisor:** Dr.Anothai Ngamwichaikit, Associate Professor; **Academic year:**  
2021

### **Abstract**

The objectives of this study were to study (1) the personal characteristics of employees in the Department of Trade Negotiations (2) the marketing mix factors of (7Ps) of apparel (3) the apparel purchase decision of employees in the Department of Trade Negotiations (4) the comparison of personal characteristics and the employees in the Department of Trade Negotiations differed by apparel purchase decision and (5) Marketing mix factors affecting apparel purchase decision of employees in the Department of Trade Negotiations

This study was quantitative research. The population in this research was the employees in the Department of Trade Negotiations as of 323 people (as of April 22, 2022). The set of questionnaires was used as the study instrument and the statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, T test one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The findings were as follows: (1) most of the population were female, aged between 31-40 years old, married, graduated with master's degree or higher, government officer and a monthly income of 20,001 - 30,000 baht. (2) the overall marketing mix factors of apparel for the employees in the Department of Trade Negotiations was at a high level. Considering each factor, the highest mean was the price of apparel (3) The apparel purchase decision was the highest level. Considering each item, the highest mean was the decision to buy apparel for everyday use. (4) The results of the hypothesis testing revealed that the employees in the Department of Trade Negotiations who had the different personnel status had different purchasing decisions. The marketing mix factors, that was products, price, personnel, process, and physical evidence, affected the apparel purchase decision of the employees in the Department of Trade Negotiations to buy apparel. (5) The Service Marketing Mix affected the decision marketing of the employees in the Department of Trade Negotiations to buy apparel significantly at the 0.01 level.

**Keywords:** Employees in the Department of Trade Negotiations, Marketing mix, Apparel,  
Purchase decision

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ เกศักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ คำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมถึง อาจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ รวมถึงงานที่มอบหมายซึ่งเป็นการฝึกฝนให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันจะเป็นประโยชน์แก่การนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับโลกธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง และยิ่งไปกว่านั้นผู้ศึกษาขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เอื้อการย์ ตะสอน

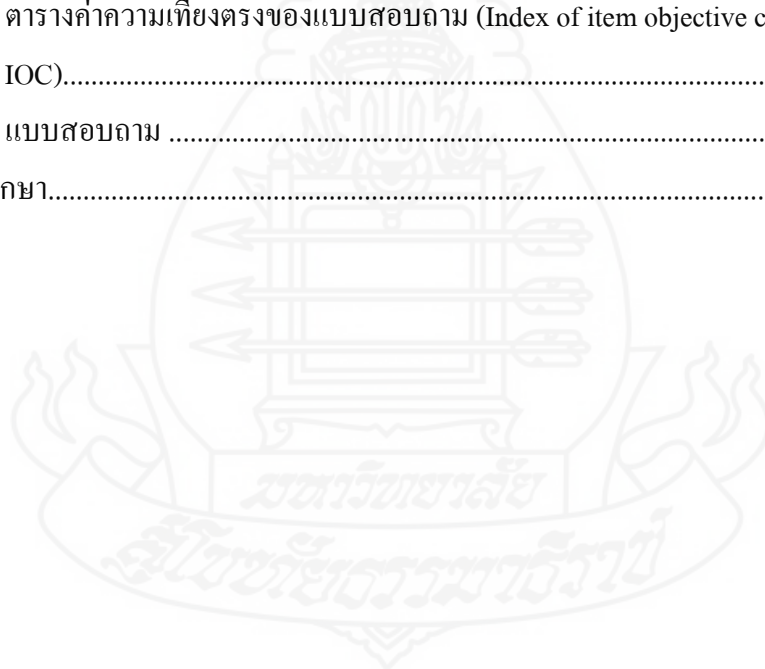
2 กันยายน 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	2
สมมติฐานการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	38
ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา.....	39
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	47
สรุปการวิจัย.....	47
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	49
ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม.....	54
ภาคผนวก.....	58
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	59
ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item objective congruence : IOC).....	64
ค แบบสอบถาม .....	69
ประวัติผู้ศึกษา.....	74





## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ค่าระดับความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	29
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	32
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม.....	34
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	34
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	35
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย.....	35
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร.....	37
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	37
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	38
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	39
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้า ระหว่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test.....	40
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	41

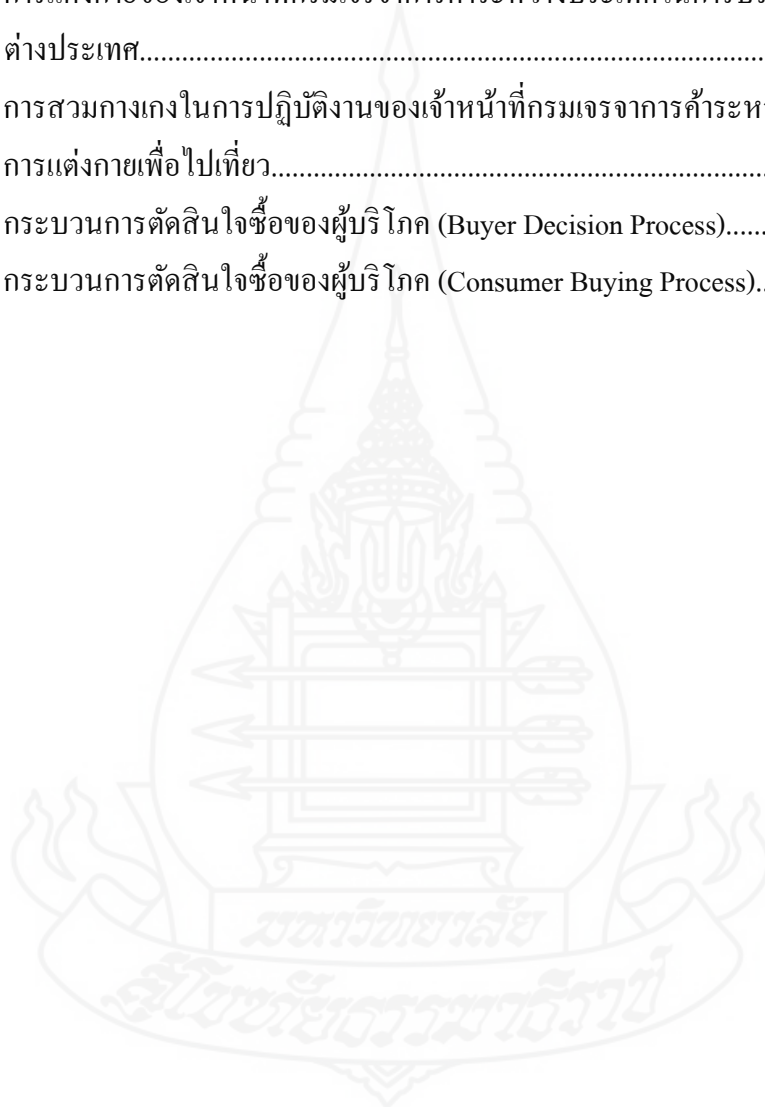
## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายจำแนกตามสถานภาพ.....	42
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจ ซื้อเครื่องแต่งกาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	44



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศในการประชุม ต่างประเทศ.....	9
ภาพที่ 2.2 การสวมกางเกงในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ...	10
ภาพที่ 2.3 การแต่งกายเพื่อไปเที่ยว.....	11
ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process).....	17
ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process).....	19



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องแต่งกาย หมายถึง สิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย การแต่งกายของมนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์สามารถค้นคว้าได้จากหลักฐานทางวรรณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เป็นเครื่องช่วยชี้้นำให้รู้และเข้าใจถึงแนวทางการแต่งกาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคสมัยนั้นๆ (สำนักหอกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2549) จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี ดังสุภษัฒ์ไทยที่ว่า “ไถ่งามเพราะชนคนงามเพราะแต่ง” การแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายของแต่ละคนจะมีความเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ ข้อสำคัญคือการแต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายควรจะ สะอาด เรียบร้อย ถูกกาลเทศะ เหมาะสมกับวัย และหน้าที่การงาน

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานราชการที่มีพันธกิจงานด้านต่างประเทศในการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อขยายตลาด ปกป้อง และรักษาผลประโยชน์ทางการค้าของไทย ทั้งในระดับทวิภาคี ภูมิภาค และพหุภาคี รวมถึง การจัดทำความตกลงการค้าเสรีของไทยกับประเทศ/หรือกลุ่มประเทศคู่ค้าต่างๆ และพันธกิจงานด้านภายในประเทศคือการสร้างความรู้ ความเข้าใจในการใช้ประโยชน์จากความตกลงการค้าเสรี ปัจจุบันองค์การหรือสถาบันต่างๆ มิได้แข่งขันกันเพียงการเสริมสร้างศักยภาพหรือความพึงพอใจในผลงานเพียงเท่านั้น ยังได้มีการแข่งขันด้านภาพลักษณ์ขององค์การอีกด้วย ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้สามารถแสดงออกได้โดยบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานและเพื่อเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้มีความโดดเด่น เป็นที่ประทับใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่มาติดต่อราชการทั้งในและต่างประเทศ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ขณะปฏิบัติราชการจึงต้องเป็นไปตามระเบียบ มีความสุภาพเรียบร้อย เหมาะสม แต่เมื่อเจ้าหน้าที่ไม่ต้องปฏิบัติหน้าที่ราชการแล้วหรือที่เรียกกันว่านอกเวลาราชการก็สามารถแต่งกายตามความเหมาะสมและสไตล์ของตัวเองได้ การให้ความสำคัญกับการแต่งกายควรเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายนั้นนอกจากจะต้องเดินทางไปซื้อด้วยตัวเองแล้ว ปัจจุบันยังสามารถสั่งซื้อแบบออนไลน์ได้ด้วยร้านค้าหรือผู้ประกอบการต่างมีกลยุทธ์ด้านการตลาดในการนำเสนอเครื่องแต่งกาย ไม่ว่าจะ

เป็นการลดราคา หรือนำเสนอเครื่องแต่งกายที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามีทางเลือก ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยเลือกส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคว่าจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายอย่างไรเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และเหมาะสมตามกาลเทศะ รู้กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการและผู้ประกอบการก็สามารถนำไปพัฒนาการตลาดและการผลิตต่อไป โดยอาศัยข้อมูลนี้ประกอบ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องแต่งกาย

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

2.4 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยเลือกส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษา

**ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)**

**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

**4. สมมติฐานการศึกษา**

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนข้อเสนอแนะของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศในครั้งนี้ คือ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 323 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 เมษายน 2565) ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย เสื้อ กางเกง กระโปรง และรองเท้า

### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาวิจัย

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี

### 5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2565 รวมระยะเวลา 4 เดือน

### 5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 5.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และ รายได้

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

#### 5.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย เสื้อ กางเกง กระโปรง และรองเท้า

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วย

6.1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นรูปลักษณะ มีสี สัน หรือสามารถสัมผัสได้ เช่น เครื่องแต่งกายมีความทันสมัย มียี่ห้อหรือแบรนด์ หรือมีแบบให้เลือกที่หลากหลาย

6.1.2 **ด้านราคา (Price)** คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงราคาเพื่อซื้อขายเครื่องแต่งกายในราคาที่ยอมรับได้ทั้งสองฝ่าย เช่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องแต่งกาย ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินสด หรือ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร

6.1.3 **ด้านการจัดจำหน่าย (Place)** คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ในการนำเสนอเครื่องแต่งกายให้กับผู้ซื้อ มีทั้งแบบวางขายในร้าน (offline) หรือนำเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์ (online) เช่น Facebook ,Instagram ,TikTok ,Line หรือ มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

6.1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ขายนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การมีเครื่องแต่งกายให้ทดลองก่อนการซื้อ หรือ มีการสะสมแต้มและลดราคาในวันเกิดลูกค้า เป็นต้น

6.1.5 **ด้านบุคคล (People)** คือ ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย หากบุคลากรของทางร้านค้ามีความรู้สามารถแนะนำเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี การมีมารยาท พูดจาไพเราะ มีอัธยาศัยดีมีการบริการที่ดี รู้จักกาลเทศะจะเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจลูกค้าให้มาซื้อเครื่องแต่งกายของทางร้าน หรือแม้กระทั่งสามารถหาสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายกับทางร้านมากยิ่งขึ้น

6.1.6 **ด้านกระบวนการ (Process)** คือ ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย โดยเป็นกระบวนการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว และมีการนำ



เทคโนโลยีมาใช้ เช่น จุดชำระเงินมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง มีบริการส่งสินค้าฟรีให้กับลูกค้า มีการปรับเปลี่ยนสินค้า

**6.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ ตัวแปรทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของทางร้านค้าว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ มีคนรู้จักมากน้อยเพียงใด การมีป้ายชื่อร้านค้าที่มองเห็นง่าย มีการจัดและตกแต่งร้านให้ทันสมัยและสวยงาม หรือมีบริการที่จอร์ดรฟรึสำหรับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายกับทางร้านได้มากยิ่งขึ้น

**6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ประกอบด้วย

**6.2.1 เพศ** คือ เพศชายและเพศหญิง

**6.2.2 อายุ** จะมีจำนวน 4 กลุ่มอายุ ดังนี้

- 20 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- มากกว่า 50 ปี

**6.2.3 สถานภาพ** มี 3 สถาน คือ โสด สมรส และ หย่าร้าง/หม้าย

**6.2.4 ระดับการศึกษา** จะแบ่งออกเป็น มัธยมศึกษา อนุปริญญา (ปวส.) ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

**6.2.5 ประเภทบุคลากร** ประกอบด้วย ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างโครงการ และลูกจ้างบริษัท

**6.2.6 รายได้ต่อเดือน** จะแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

6.3 **เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ** คือ ผู้ที่ปฏิบัติงานในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ทั้งที่เป็นข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างบริษัท ลูกจ้างโครงการ

6.4 **เครื่องแต่งกาย** คือ เสื้อ กางเกง กระโปรง และรองเท้า ซึ่งใช้ในการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

6.5 **การตัดสินใจซื้อ** คือ การตัดสินใจซื้อ เสื้อ กางเกง กระโปรง และรองเท้าของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จากส่วนประสมทางการตลาดบริการ **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องแต่งกายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจพร้อมทั้งได้มีการประมวลผลข้อมูลต่างๆ และสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม ดังนี้

1. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

เนื่องจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศเป็นหน่วยงานราชการที่มีการติดต่อกับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกประเทศ มีการเดินทางไปประชุมราชการในต่างประเทศอยู่เป็นประจำ ดังนั้น การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จึงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์หรือความถูกต้องเหมาะสมมากกว่าความถูกต้อง เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่สถานที่ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และแน่นอนว่าในชีวิตประจำวันนั้นคนเราจะมีการแต่งกายอยู่เป็นประจำ และต้องคำนึงกิจกรรม สถานที่ หรือผู้ร่วมในกิจกรรมนั้นๆ มีอะไรบ้าง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแต่ละครั้งจะมาจากหลายปัจจัย

การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายไม่ว่าจะเป็น เสื้อ กางเกง กระโปรง และรองเท้า ที่ผู้ศึกษามองว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่มองเห็นได้ง่าย มีการใช้งานทั้งผู้หญิงและผู้ชายที่ปฏิบัติงานในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอกล่าวถึงการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศใน 2 หัวข้อ คือ การแต่งกายในการปฏิบัติงาน และการแต่งกายปกติทั่วไป

1.1 การแต่งกายในการปฏิบัติงาน ผู้หญิงจะมีการแต่งกายด้วยชุดกระโปรงหรือชุดเดรส สีสันทันไม่ฉูดฉาดจนเกินไป ไม่แต่งกายด้วยเสื้อผ้ารัดรูป ในการประชุมจะสวมใส่

ชุดสูท มีการสวมใส่กางเกงบั้ง เช่น การเดินทางไปต่างจังหวัดในเวลาราชการ รองเท้าจะเป็น รองเท้าหุ้มส้นสีดำ สีน้ำตาล สีเทา หรือสีสุภาพอื่นๆ ใช้กระเป๋าแบบสะพาย ผู้ชายจะสวมใส่ เสื้อเชิ้ตสีสุภาพแบบแขนยาว จะใส่สูทเมื่อมีการประชุม รองเท้านักหุ้มส้น ส่วนใหญ่จะไม่มี การใช้กระเป๋าหากมีบ้างจะเป็นแบบกระเป๋าสะพายข้างแบบสายยาว



ภาพที่ 2.1 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศในการประชุม  
ต่างประเทศ  
(กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

จากภาพที่ 2.1 จะแสดงให้เห็นถึงการแต่งกายขณะร่วมการประชุมในต่างประเทศของ  
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์และอธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ



ภาพที่ 2.2 การสวมกางเกงในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2565)

จากภาพที่ 2.2 จะเป็นการแต่งกายปฏิบัติราชการของรองอธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการลงพื้นที่เพื่อพบกับเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ผู้หญิงจะแต่งกายด้วยกางเกงที่สุภาพเพื่อให้เกิดความคล่องตัว และผู้ชายจะแต่งกายในชุดสีขาวครีมที่สุภาพเช่นกัน

1.2 การแต่งกายปกติทั่วไป ในที่นี้ผู้ศึกษาจะหมายถึงการแต่งกายที่ไม่ใช่เพื่อเข้ามาปฏิบัติราชการของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ แต่จะเป็นการแต่งกายตามความชอบและสไตล์การแต่งกายของแต่ละบุคคล เช่น การแต่งกายเพื่อไปเที่ยว การแต่งกายเพื่ออยู่บ้าน



ภาพที่ 2.3 การแต่งกายเพื่อไปเที่ยว

(Facebook.com.Kanyaluk ritthimon, 2565)

จากภาพที่ 2.3 จะเป็นการแต่งกายเพื่อไปเดินเที่ยวที่ห้างสรรพสินค้าของเจ้าหน้าที่กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

การแต่งกายถือเป็นการสื่อสารกับผู้คนทั่วไปอีกช่องทางหนึ่ง เพราะสามารถทำให้ผู้ที่พบเห็นประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกได้จากการแต่งกายไม่ว่าจะเป็นเสื้อ กระโปรง กางเกง รองเท้า หรือกระเป๋า การแต่งกายบ่งบอกให้รู้ถึงรสนิยมหรือสไตล์ของแต่ละบุคคล ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงอยากทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของตนเอง

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Isoraite. (2016) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจกับผู้บริโภคตามเป้าหมายที่วางไว้

Kukanja, Gomezelj Omerzel and Kodric. (2017) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาด เป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อนำพาให้องค์กรไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้

Kotler, Philip. (2016) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

**1. ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการบริการนั้นๆ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกขายนั้นยังสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการบริการไม่มีตัวตนก็ได้ หากเพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าหรือการบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

**2. ด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่จ่ายเงินออกไป กับคุณค่าที่บริโภคจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่ง

หากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการ
- คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้าเป้าหมาย
- ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

**3. ด้านการจัดจำหน่าย** การจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่จะต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรมีการกระจายสินค้าหรือการบริการ ไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

- จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
- จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
- จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
- จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนัดการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือการบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการสนใจ การคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือการบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่ง



การใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

(1) การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อในสินค้าหรือการบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากการโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้หลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากหน่วยงานถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากหน่วยงานถึงหน่วยงานด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง หรือ การขายแบบเผชิญหน้า ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบเห็นหน้ากัน มีการสอบถามเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าหรือการบริการได้โดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือการบริการให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในที่สุด

(5) การตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าหรือการบริการ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คนกลาง เพื่อทำหน้าที่ในการประสานงาน รูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอีเมล ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

**5. ด้านบุคคลหรือบุคลากร** หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร ซึ่งนับตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรถือได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนหน่วยงานให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ บุคลากรที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรภาพที่ดีกับผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาวได้ด้วย

**6. ด้านลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือการบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น

การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานชามในร้านอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจากับลูกค้าหรือผู้บริโภคร และ การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ ที่ควรคำนึงถึงการสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งหมายถึงสภาพทางกายภาพที่ผู้บริโภครสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภครเพื่อเป็นการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง

สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการทางการตลาดในการสร้างความพึงพอใจและสนใจในสินค้าหรือการบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ต่อไป

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### 3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ (2552) การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการอย่างมีลำดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร ซึ่งจะประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ

Gibson, Ivancevich, and Donnelly. (1979) คือ กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารขององค์กรจะต้องกระทำการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูลข่าวสาร (Information) ที่มีอยู่ภายในองค์กร

Assael. (1998) การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือเลือกการบริการใด จะซื้อจากที่ไหน ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาด เช่น ถ้าผู้บริโภครต้องการคุณภาพประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อหรือ

ตราใด ๆ ก็ตาม นักการตลาดควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นที่คุณ โฆษน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านทางช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยเน้น ที่ยี่ห้อหรือตรา จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นิตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการเลือกที่จะทำอย่างหนึ่งอย่างใดจากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการอยู่เสมอ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากข้อมูลและข้อจำกัดตามสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ในใจผู้บริโภค

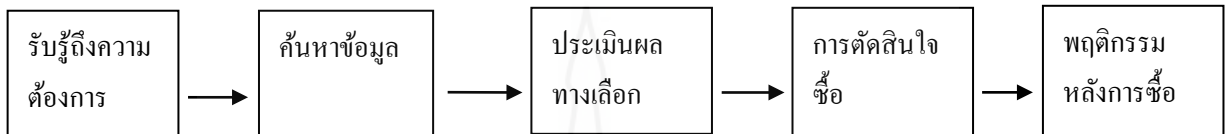
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551) การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจขององค์การ ซึ่งมีการกำหนดความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่จะซื้อ โดยการประเมินและระบุการเลือกตราหรือยี่ห้อและผู้ขายรายต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2553) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่การเริ่มต้นซื้อจนถึงทัศนคติที่มีหลังจากการใช้สินค้าหรือการบริการไปแล้ว สามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ (1) การมองเห็นปัญหา (2) การแสวงหาภายใน (3) การแสวงหาภายนอก (4) การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการตัดสินใจซื้อ คือ การที่เลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ อยู่เสมอ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากข้อมูลและสถานการณ์ที่จำกัด ถ้านักการตลาดมีความเข้าใจและสามารถเข้าถึงจุดนี้ของผู้บริโภคได้ จะสามารถกระจายสินค้าหรือการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน จากข้อมูล que ผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัดและจากสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถเข้าใจในจุดนี้ของผู้บริโภคได้ จะสามารถกระจายสินค้าหรือการบริการและสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการ โดยการตกลงราคาที่ยอมรับได้กันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นทันที โดยมีการดำเนินไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.4 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) Kotler, P. and Armstrong. (2018)

ภาพที่ 2.4 ทำให้มองเห็นภาพการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอน บางครั้งการซื้อที่มีการใช้อยู่เป็นประจำของผู้บริโภค เช่น การซื้อเซรามิกบำรุงผิวของผู้หญิงเมื่อเห็นสินค้าจะตัดสินใจซื้อในทันที โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน 5 ขั้นตอน ดังนี้

**3.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)** เป็นกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมองหาเหตุผลและความจำเป็น หรืออาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น ความกระหาย ความหิว หรือความต้องการทางเพศ ปัจจัยเหล่านี้หากมีระดับสูงมากพอที่จะเป็นแรงกระตุ้น หรือการได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น เห็นการโฆษณา หรือจากสื่อโซเชียล ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูล ความต้องการของปัญหา สาเหตุรวมทั้งแรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือการบริการ

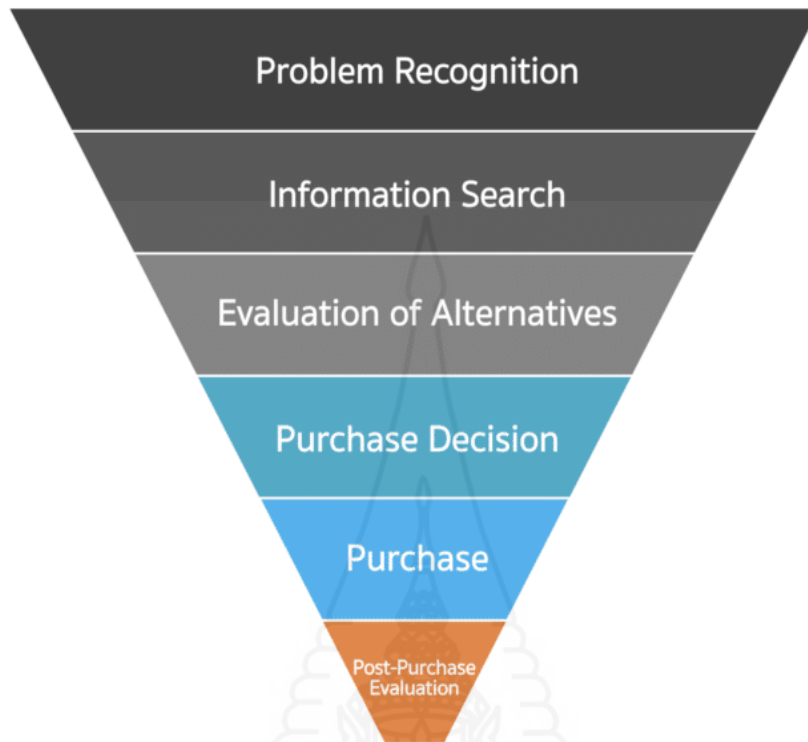
**3.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหรือการบริการจะทำการค้นหาข้อมูล แต่หากมีความต้องการมากพอและมีสินค้าหรือการบริการที่ใกล้เคียงกับความต้องการอาจตัดสินใจซื้อได้ในทันที ขณะที่บางครั้งหากความต้องการในสินค้าหรือการบริการยังไม่มากพอ จะยังหาข้อมูลต่อไป เช่น สนใจในครีมที่เพิ่งวางจำหน่าย ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากการโฆษณา กลุ่มคนรู้จัก หรือสื่อโซเชียล

**3.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives)** ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลของการได้มาของกลุ่มตราสินค้าใดจากกลุ่มทางเลือกเพื่อใช้ประเมินการตัดสินใจ การจะ

รู้ว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือการบริการใด นักการตลาดต้องมีข้อมูลในสินค้าหรือการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กร

**3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราหรือยี่ห้อเพื่อกำหนดเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อตราหรือยี่ห้อที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่บางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก เช่น ความคิดหรือทัศนคติของคนอื่น หรือการบอกกล่าวจากผู้เชี่ยวชาญ เช่นนี้อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อตราหรือยี่ห้อที่ชอบน้อยลง หรือผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากปัจจัยอ้างอิงต่าง ๆ เช่น รายได้ ราคา หรือประโยชน์ที่จะได้รับ แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจซื้อโดยไม่คาดหวังก็ได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ หรือ คู่แข่งมีการลดสินค้าตัวเดียวกัน เป็นต้น

**3.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)** หลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือการบริการไปแล้วอาจเป็นที่พอใจหรือไม่ก็ได้ นั่นก็คือหากสินค้าหรือการบริการที่ซื้อไปนั้นมีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง หรือถ้าสินค้าหรือการบริการที่ซื้อไปนั้นมีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ นั่นก็คือผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ หรือถ้าหากสินค้าหรือการบริการมีคุณภาพสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะยิ่งประทับใจมากยิ่งขึ้น สิ่งต่างๆเหล่านี้บ่งบอกว่าพนักงานขายควรศึกษาในสิ่งที่ตราหรือยี่ห้อทำได้เท่านั้น



ภาพที่ 2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)  
(www.popticles.com, 2565)

ภาพที่ 2.5 สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนที่จะเกิดการซื้อสินค้าหรือการบริการใดๆ ของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงเหตุผลที่จะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการซื้อสินค้าหรือการบริการ ที่เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาของผู้บริโภค นักการตลาดอาจทำการตลาดด้วยการทำเนื้อหา (Content) ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการบอกเล่าจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือการบริการ (Testimonials) เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากเข้าสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว สิ่งก็ตามมาคือการอยากรู้และอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อหาว่ามีวิธีการใดบ้างที่จะมาแก้ไขปัญหานั้นได้ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องแสดงถึงความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล และสามารถแก้ปัญหาได้ หรือหาวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณา ซึ่งปัจจุบัน

สามารถทำได้ทั้งแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) สิ่งเหล่านี้จะทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง

3. ประเมินทางเลือกอื่น (Evaluation of Alternatives) องค์กรจะสามารถสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งเพียงไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือการบริการขององค์กรได้ในทันที เนื่องจากผู้บริโภคคงต้องทำการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด เช่น ในธุรกิจประกันภัยที่ลูกค้าต้องการขายอื่นเพื่อมาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่จะได้รับว่ารายใดให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากกว่า ขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นความยากของนักการตลาดที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และยังคงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้คงอยู่ต่อไป

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบจนเป็นที่พอใจและพร้อมสำหรับการตัดสินใจซื้อแล้ว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของคุณได้ในทันทีหรืออาจยกเลิกการซื้อสินค้าหรือการบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคยังมีการลังเลหรือคิดใจในบางอย่าง เป็นเหตุผลที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการให้ได้ ต้องพยายามโน้มน้าวใจพร้อมข้อมูลที่จำเป็น และสำคัญที่สุดก็คือสินค้าหรือการบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างไร ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าขาดสินค้าหรือการบริการขององค์กรไม่ได้ และหากผู้บริโภคต้องการยุติการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องดึงผู้บริโภคให้กลับมาด้วยการทำกำหนดเป้าหมายใหม่ (Retargeting) เช่น การส่งอีเมลล์ หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงคิดถึงสินค้าของคุณอยู่เสมอ

5. ซื้อสินค้าหรือการบริการ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กร เป็นผลมาจากความพยายามที่องค์กรได้ทำมาตั้งแต่แรก ถือเป็นผลสำเร็จที่ดี แต่องค์กรยังจำเป็นต้องระวังอยู่เสมอว่าโอกาสที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังคงมีความเป็นไปได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญ การตรวจสอบว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันการสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริงหรือมีการสั่งซื้อแล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริง ปัญหาในขั้นตอนนี้ที่อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้า และอาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบลูกค้าให้สามารถเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าเว็บไซต์ หลายครั้งเรามักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากเกินไปจนอาจทำให้มีการยกเลิกการสั่งซื้อและรู้สึกแย่กับแบรนด์ขององค์กร

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้าหรือการบริการ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นสุดท้ายและสำคัญเช่นกันเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือการบริการเสร็จแล้ว ก็เป็น

กระบวนการที่องค์การจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ นั้นหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ได้รับ

สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นตามกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ผู้บริโภคจะมองหาเหตุผลและความจำเป็น ซึ่งอาจมาจากการกระตุ้นจากการเห็นโฆษณา เพื่อน บุคคลในครอบครัว (2) การค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือการบริการที่มีความต้องการ จุดนี้นักการตลาดสามารถช่วยผู้บริโภคด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือการบริการขององค์การ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook ,Instagram ,TikTok ,Line (3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกเพราะยังเปรียบเทียบสินค้าหรือการบริการขององค์การกับคู่แข่ง เป็นขั้นตอนที่ยากสำหรับนักการตลาดที่จะต้องสร้างความแตกต่างและจุดเด่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้ (4) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราหรือยี่ห้อที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่บางครั้งอาจมีปัจจัยที่เข้ามาแทรกทำให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจจากสินค้าหรือการบริการขององค์การได้ นักการตลาดสามารถกระตุ้นผู้บริโภคด้วยการส่งอีเมลล์ หรือ SMS (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือการบริการไปแล้วอาจประทับใจหรือไม่ก็ได้ เพราะหากผู้บริโภคประทับใจก็จะกลับมาใช้สินค้าหรือการบริการขององค์การอีก

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา โพธิวรรณ (2561) ศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ภาพรวมในระดับมากพิจารณาทางด้าน อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยพบว่าผู้บริโภคมีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อ เฉลี่ยแล้ว 1 เดือนต่อครั้ง สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อันดับแรกในการพิจารณาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ



อมิตา ซอสูงเนิน (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท สถานภาพโสด (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาจากรายด้านคือ ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถร่วมกันคาดการณ์การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัย 3 อย่าง โดยการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน

ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า (1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 อายุ 20 -30 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 (2) การเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ในอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ 1 - 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด รองลงคือ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

จุฑามาศ เพ็ญโชติการ, ถัสดา ยาวิลละ, รัตนา สิทธิอ่วม (2563) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ (2) พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เนื่องจากซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยตัดสินใจเลือกดูหลายๆ ร้านด้วยตนเองในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน (3) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $R^2 = 0.617$ ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟสบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ในเรื่องการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

อิสริย์ ปทุมกร และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้คนมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟสบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 (2) ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ 4.05 (3) การ

ตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ 4.03 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้หนุ่มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้หนุ่มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้หนุ่มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้หนุ่มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษابริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 มีอายุระหว่าง 20 - 21 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาตามลำดับ (3) การตัดสินใจซื้อ พบว่า จากความสะดวก รวดเร็วและง่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ การได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองและจากการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวตามลำดับ (4) สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้แตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านราคาและด้านรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 323 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 เมษายน 2565) โดยแบ่งประเภทของประชากร ดังนี้

- |                  |              |
|------------------|--------------|
| - ข้าราชการ      | จำนวน 231 คน |
| - พนักงานราชการ  | จำนวน 28 คน  |
| - ลูกจ้างประจำ   | จำนวน 10 คน  |
| - ลูกจ้างบริษัท  | จำนวน 40 คน  |
| - ลูกจ้างโครงการ | จำนวน 14 คน  |

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ตามกรอบอัตรากำลังของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565 (ข้อมูล ณ วันที่ 22 เมษายน 2565) จำนวน 323 คน ที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย (เสื้อ กางเกง กระโปรง และรองเท้า)

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามนี้ตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา รายละเอียดของแบบสอบถามแบบออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จะประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร รายได้ สถานภาพ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้เลือกคำตอบได้ 1 คำตอบ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ คือ

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ประเภทบุคลากร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีข้อคำถามจำนวน 7 หัวข้อใหญ่ คือ

- |   |                    |
|---|--------------------|
| - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                 | ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย |
| - ปัจจัยด้านราคา (Price)                        | ข้อคำถาม 2 ข้อย่อย |
| - ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)               | ข้อคำถาม 2 ข้อย่อย |
| - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)      | ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย |
| - ปัจจัยด้านบุคคล (People)                      | ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย |
| - ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)        | ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย |
| - ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย |

ลักษณะของคำถามจะเป็นปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งจะใช้วิธีการแบบ Likert Scale เพื่อแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็น 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการอภิปรายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งจะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้ ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 (Best, 1983) โดยใช้สมการดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.80$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ Best. (1977) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าและเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเหมือนกับส่วนที่ 2 โดยมีข้อคำถาม 3 ข้อ

**2.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด ดังนี้

(1) เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามนี้ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและวัดไม่ได้  
ตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณามาปรับปรุงข้อคำถาม และหาค่า  
ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item  
Objective Congruence: IOC) ทุกข้อคำถาม ตามสูตร (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2555)  $IOC = \frac{\sum R}{N}$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์  
การวิจัย

R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในข้อคำถามนั้น

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนนในข้อคำถามนั้น

การพิจารณาว่าค่า IOC มีความเหมาะสมสำหรับใช้เป็นข้อคำถาม จะมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป  
( $IOC \geq 0.5$ ) จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้  
เป็นข้อคำถามของเครื่องมือวิจัยได้ สำหรับค่า IOC สามารถดูได้ตามตารางในภาคผนวก ข

(2) เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำ  
แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มลักษณะประชากรที่มีจริง  
จำนวน 30 คน เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach' Alpha) มี 3 ระดับ (มนสิข  
สิทธิสมบูรณ์, 2550) ดังนี้

ระดับ 0.70 คือ ขอมรับได้

ระดับ 0.80 คือ ดี

ระดับ 0.90 คือ ขอมเยี่ยม

หมายความว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach' Alpha) ตั้งแต่ระดับ 0.70 ขึ้นไปเป็น  
ค่าที่ขอมรับได้ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach' Alpha) ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดรวม ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.879 ผ่านเกณฑ์ในระดับดี ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าระดับความเชื่อมั่นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	ระดับความเชื่อมั่น 0.879
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความเชื่อมั่น 0.863
ปัจจัยด้านราคา (Price)	ระดับความเชื่อมั่น 0.873
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความเชื่อมั่น 0.851
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความเชื่อมั่น 0.848
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	ระดับความเชื่อมั่น 0.888
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ระดับความเชื่อมั่น 0.868
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระดับความเชื่อมั่น 0.857

จากตารางที่ 3.1 จะพบว่า การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 323 ชุด เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนน้อย จึงทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 323 คน

2. ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องในแบบสอบถาม

4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยข้อมูลมีแหล่งที่มา

(4.1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของประชากรในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 323 คน

(4.2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และทฤษฎีจากหนังสือ บทความ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต



#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 323 ชุด จากโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

(1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างประชากรในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

(2) การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์มาลงรหัส โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(3) การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรที่ศึกษาและทำการวิเคราะห์ดังนี้

- บัญชีส่วนบุคคล ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)
- ข้อมูลระดับความคิดเห็น ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดการกระจาย (Measure of Variation) หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อนำผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐาน บัญชีส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม ดังนี้

- การทดสอบค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

- การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างบัญชีส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องแต่งกาย (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยการรวบรวมข้อมูลและใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ทั้งหมดจำนวน 323 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 เมษายน 2565) เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์และประมวลผล ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการแปลหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษากำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาลักษณะของการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 323)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	105	32.5
หญิง	218	67.5
<b>2.อายุ</b>		
20 – 30 ปี	36	11.2
31 – 40 ปี	196	60.7
41 – 50 ปี	57	17.6
มากกว่า 50 ปี	34	10.5
<b>3.สถานภาพ</b>		
โสด	118	36.5
สมรส	184	57.0
หย่าร้าง/หม้าย	21	6.5
<b>4.ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษา	15	4.6
อนุปริญญา (ปวส.)	31	9.6
ปริญญาตรี	100	31.0
สูงกว่าปริญญาตรี	177	54.8
<b>5.ประเภทบุคลากร</b>		
ข้าราชการ	231	71.5
พนักงานราชการ	28	8.7
ลูกจ้างประจำ	10	3.1
ลูกจ้างบริษัท	40	12.4
ลูกจ้างโครงการ	14	4.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 323)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>6.รายได้ต่อเดือน</b>		
10,001 – 20,000 บาท	67	20.8
20,001 – 30,000 บาท	151	46.7
30,001 – 40,000 บาท	87	26.9
40,001 – 50,000 บาท	18	5.6

ตารางที่ 4.1 พบว่าเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีช่วงอายุ 31–40 ปี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีสถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 เป็นข้าราชการ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมและจำแนกรายด้าน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 4.2 - 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	4.70	0.450	มากที่สุด
ด้านราคา	4.90	0.295	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	4.82	0.467	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.80	0.442	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.63	0.546	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.84	0.401	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.82	0.410	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.80</b>	<b>0.430</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.80, S.D.=0.430$ ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.90, S.D.=0.295$ ) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{x} = 4.84, S.D.=0.401$ ) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.82, S.D.=0.467$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.82, S.D.=0.410$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.80, S.D.=0.442$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.70, S.D.=0.450$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.63, S.D.=0.546$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
เครื่องแต่งกายมีความทันสมัย	4.88	0.322	มากที่สุด
เครื่องแต่งกายที่มียี่ห้อหรือแบรนด์	4.37	0.672	มากที่สุด
เครื่องแต่งกายมีแบบให้เลือกที่หลากหลาย	4.86	0.358	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.70</b>	<b>0.450</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.70, S.D.=0.450$ ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายมีความทันสมัย ( $\bar{x} = 4.88, S.D.=0.322$ ) รองลงมาคือเครื่องแต่งกายมีแบบให้เลือกที่หลากหลาย ( $\bar{x} = 4.86, S.D.=0.358$ ) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ เครื่องแต่งกายที่มียี่ห้อหรือแบรนด์ ( $\bar{x} = 4.37, S.D.=0.672$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องแต่งกาย	4.89	0.323	มากที่สุด
ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินสด หรือ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร	4.92	0.267	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.90</b>	<b>0.295</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.90, S.D.=0.295$ ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินสด หรือ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ( $\bar{x} = 4.92, S.D.=0.267$ ) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องแต่งกาย ( $\bar{x} = 4.89, S.D.=0.323$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน	4.85	0.441	มากที่สุด
มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook ,Instagram และ TIKTOK	4.79	0.493	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.82</b>	<b>0.467</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.82, S.D.=0.467$ ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน ( $\bar{x} = 4.85, S.D.=0.441$ ) รองลงมาคือ มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook , Instagram และ TIKTOK ( $\bar{x} = 4.79, S.D.=0.493$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น	4.74	0.543	มากที่สุด
มีเครื่องแต่งกายให้ทดลองก่อนการซื้อ	4.84	0.379	มากที่สุด
มีการส่งเสริมการขายเครื่องแต่งกายอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการสะสมแต้มทุกครั้งที่ซื้อ/มีการลดราคาในวันเกิดลูกค้า	4.83	0.405	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.80</b>	<b>0.442</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.80, S.D.=0.442$ ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเครื่องแต่งกายให้ทดลองก่อนการซื้อ ( $\bar{x} = 4.84, S.D.=0.379$ ) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายเครื่องแต่งกายอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการสะสมแต้มทุกครั้งที่ซื้อ/มีการลดราคาในวันเกิดลูกค้า ( $\bar{x} = 4.83, S.D.=0.405$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.74, S.D.=0.543$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
พนักงานขายมีอรรถาศัยและมีการบริการที่ดี	4.66	0.516	มากที่สุด
พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	4.61	0.535	มากที่สุด
พนักงานขายสามารถหาสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.63	0.587	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.63</b>	<b>0.546</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.63, S.D.=0.546$ ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายมีอรรถาศัยและมีการบริการที่ดี ( $\bar{x} = 4.66, S.D.=0.516$ ) รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถหาสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.63, S.D.=0.587$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ( $\bar{x} = 4.61, S.D.=0.535$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
จุดชำระเงินมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	4.86	0.386	มากที่สุด
มีบริการส่งสินค้าฟรีให้กับลูกค้า	4.83	0.408	มากที่สุด
มีการปรับเปลี่ยนคืนสินค้า	4.85	0.410	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.84</b>	<b>0.401</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.84, S.D.=0.401$ ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จุดชำระเงินมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ( $\bar{x} = 4.86, S.D.=0.386$ )



รองลงมาคือ มีการรับเปลี่ยนแปลงสินค้า ( $\bar{x} = 4.85$ , S.D.=0.410) และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าฟรีให้กับลูกค้า ( $\bar{x} = 4.83$ , S.D.=0.408) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ป้ายชื่อของร้านค้ามองเห็นง่าย	4.81	0.417	มากที่สุด
ร้านค้ามีการจัดและตกแต่งร้านให้ทันสมัยและสวยงาม	4.83	0.484	มากที่สุด
ร้านค้ามีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้าของร้าน	4.84	0.330	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.82</b>	<b>0.410</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.82$ , S.D.=0.410) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้ามีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้าของร้าน ( $\bar{x} = 4.84$ , S.D.=0.330) รองลงมาคือ ร้านค้ามีการจัดและตกแต่งร้านให้ทันสมัยและสวยงาม ( $\bar{x} = 4.83$ , S.D.=0.484) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายชื่อของร้านค้ามองเห็นง่าย ( $\bar{x} = 4.81$ , S.D.=0.417) ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	4.88	0.365	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องแต่งกาย	4.86	0.462	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะพนักงานขายมีอัธยาศัยและมีการบริการที่ดี	4.87	0.342	มากที่สุด
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.87</b>	<b>0.389</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.87, S.D.=0.389$ ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ( $\bar{x} = 4.88, S.D.=0.365$ ) รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะพนักงานขายมีอัธยาศัยและมีการบริการที่ดี ( $\bar{x} = 4.87, S.D.=0.342$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องแต่งกาย ( $\bar{x} = 4.86, S.D.=0.462$ ) ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

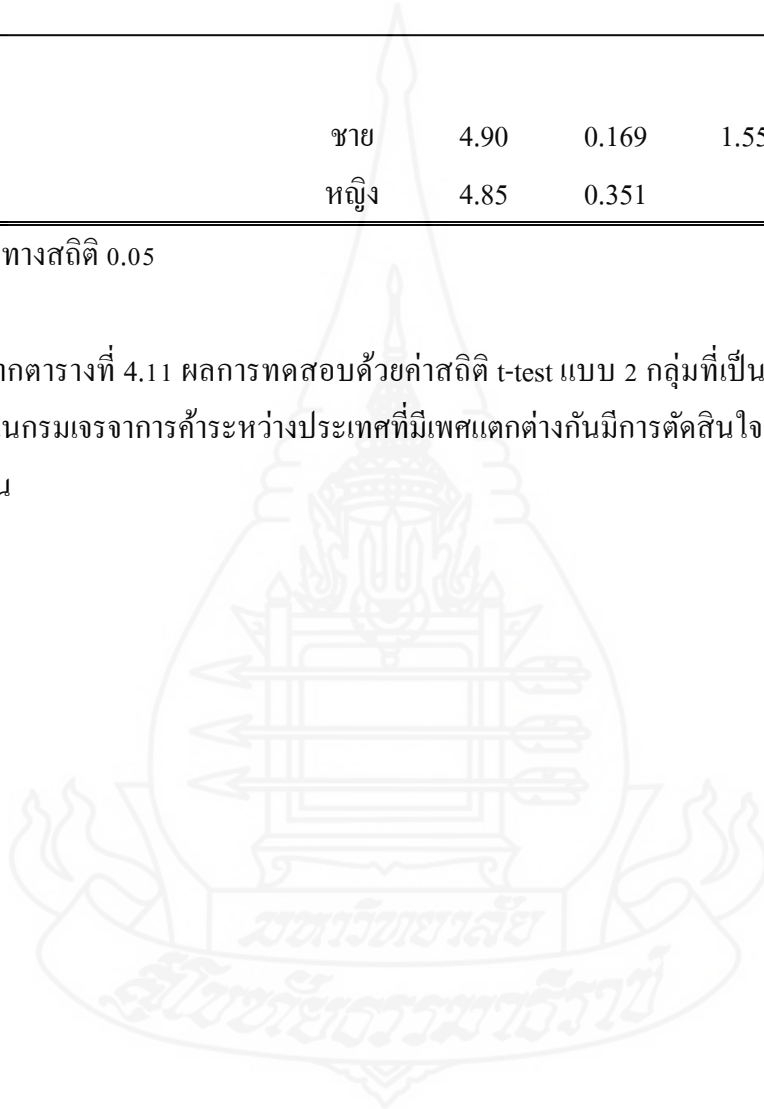
ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.11-4.15

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้า  
ระหว่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test

การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
	ชาย	4.90	0.169	1.552	0.122
	หญิง	4.85	0.351		

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า  
เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายไม่  
แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายจำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	.641	3	.214	2.316	.076
	ภายในกลุ่ม	29.453	319	.092		
	รวม	30.094	322			
ด้านสถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.572	2	.786	8.820	.000**
	ภายในกลุ่ม	28.522	320	.089		
	รวม	30.094	322			
ด้านระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.334	3	.445	4.932	.002**
	ภายในกลุ่ม	28.760	319	.090		
	รวม	30.094	322			
ด้านประเภทบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.389	4	.097	1.041	.386
	ภายในกลุ่ม	29.705	318	.093		
	รวม	30.094	322			
ด้านรายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	.701	3	.234	2.536	.057
	ภายในกลุ่ม	29.393	319	.092		
	รวม	30.094	322			

\*\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มี สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ในขณะที่ อายุ ประเภทบุคลากร และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานและเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายอย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.13-4.15

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{x}$	4.77	4.92	4.87
โสด	4.77		-0.15*	0.10
สมรส	4.92			0.05
หย่าร้าง/หม้าย	4.87			

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่าเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีสถานภาพโสด อาจเนื่องจากเจ้าหน้าที่ที่มีสถานภาพสมรสต้องซื้อเครื่องแต่งกายให้กับสมาชิกในครอบครัวด้วย

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา			
		มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	5.00	4.68	4.87	4.88
มัธยมศึกษา	5.00		0.32*	0.13	0.12
อนุปริญญา (ปวส.)	4.68			-0.18*	-0.20*
ปริญญาตรี	4.87				0.01
สูงกว่าปริญญาตรี	4.88				

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ LSD พบว่า เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่าเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.)

คู่ที่ 2 เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.) มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายน้อยกว่าเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

คู่ที่ 3 เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.) มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายน้อยกว่าเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี



ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients				
	B	S.E.	$\beta$			Tolerance	VIF
(Constant)	.616	.255		2.419	.016		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	.282	.037	.338	7.592	.000**	.730	1.370
ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	.325	.060	.281	5.433	.000**	.540	1.851
ด้านการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	.060	.044	.081	1.367	.173	.407	2.457
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	.105	.055	.118	-1.919	.056	.382	2.616
ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	.103	.032	.149	-3.214	.001**	.670	1.493
ด้านกระบวนการ (X <sub>6</sub> )	.163	.057	.164	2.886	.004**	.448	2.231
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	.254	.042	.314	5.984	.000**	.525	1.906

\*P ≤ 0.01

R=0.739 R square = 0.546 Adjusted R Square = 0.536 SEE. =0.20835

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ เป็นการตรวจสอบข้อตกลงโดยทำการวิเคราะห์ความเป็น พหุสัมพันธ์ร่วม หรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านบุคลากร ( $X_5$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่ กำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .10 และ ค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ได้ผลการวิเคราะห์ เป็นไปตามเงื่อนไข จึงสามารถทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านบุคลากร ( $X_5$ ) ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) และด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) รวม 5 ด้าน เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน เป็นตัวแปรร่วมกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้ร้อยละ 54.6 ( $Adj R^2 = 0.546$ ) โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน เป็นตัวแปรร่วมกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้ร้อยละ 54.6 ( $Adj R^2 = 0.546$ ) โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7$$

โดยที่  $Y =$  การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

$\beta =$  ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

$$\text{แทนค่า } Y = 0.616 + 0.282X_1 + 0.325X_2 + 0.103X_5 + 0.163X_6 + 0.254X_7$$

หมายความว่า

1. เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพิ่มขึ้น 0.338 หน่วย เมื่อด้านอื่น ๆ คงที่
2. เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย เมื่อด้านอื่น ๆ คงที่



3. เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย เมื่อด้านอื่น ๆ คงที่

4. เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพิ่มขึ้น 0.164 หน่วย เมื่อด้านอื่น ๆ คงที่

5. เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพิ่มขึ้น 0.314 หน่วย เมื่อด้านอื่น ๆ คงที่



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเครื่องแต่งกาย (3) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ทั้งหมด 323 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 22 เมษายน 2565) หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เหมาะสม และสามารถสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

##### 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.80, S.D. = 0.430$ ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

**1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เครื่องแต่งกายมีความทันสมัย รองลงมาคือ เครื่องแต่งกายมีแบบให้เลือกที่หลากหลาย และข้อที่มีค่าน้อยที่สุด ได้แก่ เครื่องแต่งกายที่มียี่ห้อหรือแบรนด์ ตามลำดับ

**1.2.2 ด้านราคา** อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินสด หรือ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องแต่งกาย ตามลำดับ

**1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย** อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน รองลงมาคือ มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook ,Instagram และ TIKTOK ตามลำดับ

**1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีเครื่องแต่งกายให้ทดลองก่อนการซื้อ รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายเครื่องแต่งกายอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการสะสมแต้มทุกครั้งที่ซื้อ/มีการลดราคาในวันเกิดลูกค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น ตามลำดับ

**1.2.5 ด้านบุคลากร** อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัยและมีการบริการที่ดี รองลงมาคือ พนักงานขายสามารถหาสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ ตามลำดับ

**1.2.6 ด้านกระบวนการ** อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ จุดชำระเงินมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง รองลงมาคือ มีการปรับเปลี่ยนสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีบริการส่งสินค้าฟรีให้กับลูกค้า ตามลำดับ

**1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านค้ามีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้าของร้าน รองลงมาคือ ร้านค้ามีการจัดและตกแต่งร้านให้ทันสมัยและสวยงาม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายชื่อของร้านค้ามองเห็นง่าย ตามลำดับ

### 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะพนักงานขายมีอัธยาศัยและมีการบริการที่ดี และข้อที่

มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องแต่งกายตามลำดับ

#### 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน พบว่า เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ในขณะที่อายุ ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพได้ร้อยละ 54.6 (Adj R<sup>2</sup>= 0.546)

## 2. อภิปรายผลการศึกษารายการวิจัย

### 2.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

**2.1.1 เพศ** เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของรัตนา โพธิวรรณ (2561) ศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2.1.2 อายุ** เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑามาศ เพ็ญโชติการ, ลัสดา ยาวิละ, รัตนา สิทธิอ่วม (2563) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟชบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟชบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะอายุที่แตกต่างจึงทำให้การตัดสินใจของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน

เช่น อายุ 20 – 30 ปี อาจมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่า อายุ 41-50 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่กำลังเริ่มต้นการทำงาน หรืออาจกำลังศึกษาต่อและทำงานควบคู่กันไปด้วย จึงทำให้ต้องสวมใส่เสื้อผ้าในหลายโอกาส

**2.1.3 สถานภาพ** เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของรัตนา โพธิวรรณ (2561) ศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05

**2.1.4 ระดับการศึกษา** เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน อาจเนื่องจาก (1) เจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษากำลังศึกษาในระดับที่สูงขึ้นและทำงานไปด้วย จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากกว่าเจ้าหน้าที่ในระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.) (2) เจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.) กำลังศึกษาในระดับที่สูงขึ้นและทำงานไปด้วย จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากกว่าเจ้าหน้าที่ในระดับการศึกษาศรี (3) เจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา (ปวส.) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าเจ้าหน้าที่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของอมิตา ซอสูงเนิน (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**2.1.5 ประเภทบุคลากร** ประเภทบุคลากรของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากบุคลากรมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องแต่งกายในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของชมพูนุช น้อยหลี (2562) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

**2.1.6 รายได้** เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของรัตนา โพธิวรรณ (2561) ศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 การที่เจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้จำหน่ายเครื่องแต่งกายนำเสนอตรงกับความต้องการของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เช่น ราคาเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram และ TIKTOK

## 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นตัวแปรร่วมกัน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ได้ร้อยละ 54.6 ( $Adj R^2 = 0.546$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของรัตนา โพธิวรรณ (2561) ศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อันดับแรกในการพิจารณาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาคือด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของ อิศริย์ ปทุมมากร และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของ จุฑามาศ เพ็ญโชติการ, ลัสดา ยาวิลละ, รัตนา สิทธิอ่วม (2563) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก การสอดคล้องบางส่วนในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้มีอิทธิพลสอดคล้อง

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ

ผลการศึกษาพบว่าระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย

เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะพนักงานขายมีอัธยาศัยและมีการบริการที่ดี และซื้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องแต่งกาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับอูโรโททัย ปัญญา (2562) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การตัดสินใจซื้อจากความสะดวก รวดเร็วและง่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ การได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองและจากการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวตามลำดับ

## 5. ข้อเสนอแนะ

### 5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องแต่งกายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการพิจารณาจาก ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ประเภทบุคลากร และรายได้ ที่แตกต่างกัน เจ้าหน้าที่ที่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายควรมีการนำเสนอเครื่องแต่งกายในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยคำนึงถึง เพศ อายุ ประเภทบุคลากร และรายได้ประกอบด้วย แต่เมื่อพิจารณาจากสถานภาพและระดับการศึกษาจะพบว่า สถานภาพและระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายควรมีการนำเสนอเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน เช่น สถานภาพโสดควรนำเสนอเครื่องแต่งกายที่มีความทันสมัย สถานภาพสมรสควรนำเสนอเครื่องแต่งกายที่มีแบบให้เลือกหลากหลายซึ่งอาจตัดสินใจซื้อให้สมาชิกในครอบครัวด้วย

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายสามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ได้ดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น เช่น มีความทันสมัย สามารถใช้งานได้หลายโอกาส ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงาน

2.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) การจะกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรและผู้บริโภคที่ยั่งยืน เช่น การตั้งราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการตั้งราคาตามราคาตลาดให้เท่ากับคู่แข่ง

2.3 กลยุทธ์พนักงาน (Personal) การที่พนักงานขายขององค์กรเป็นคนมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ขององค์กร สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถจูงใจผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับองค์กรได้นั้น พนักงานขายต้องได้รับการพัฒนาอยู่เสมอ เช่น มีการฝึกอบรมการขายให้กับพนักงานขาย

2.4 กลยุทธ์กระบวนการ (Process) คือกระบวนการให้บริการของสินค้าหรือการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เช่น มีจุดบริการชำระเงินที่รวดเร็วและถูกต้อง

2.5 กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ว่าสินค้าหรือการบริการขององค์กรน่าเชื่อถือ เช่น การมีป้ายร้านที่มองเห็นง่าย หรือมีการจัดตกแต่งภายในร้านให้ดูทันสมัย

## 5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษากลุ่มประชากรหน่วยงานอื่นที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย เช่น ศึกษาเจ้าหน้าที่ในกระทรวงพาณิชย์ เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลายเพิ่มขึ้น
- 2) ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายขององค์กร
- 3) ควรศึกษาการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะปัจจุบันการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอีกหนึ่งช่องทาง



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). กรมเจรจา' ลงพื้นที่อุทัยธานี ค้นสินค้าเกษตรดาวเด่น ใช้ FTAบุกตลาดต่างประเทศ. <https://www.dtn.go.th/th/news> สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2565). สำเร็จงดงาม !! “จूरินทร์” ประชุม JETCO กับ “รัฐมนตรีอังกฤษ” จับมือเดินหน้าการค้าหวังมูลค่า 7,000 ล้านดอลลาร์ต่อปี มุ่งช่วยประเทศได้มูลค่าการค้ากลับมา. <https://www.dtn.go.th/th/news> สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2565
- จุฬามาศ เพ็ญโชติการ, ลัดดา ขาวิลละ, รัตนา สิทธิอ่อน. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก, วารสารสาขาวิชาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 14(1), 212-228.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา.(2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying> สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2565
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2555). การวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 8). คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- มนสิข สิทธิสมบุรณ์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัตนา โพธิวรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- วัชรญา เชื้อวิฑาวุฒิ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีวันตา, จิระวัฒน์ ศิวรัตน์ ณ ปทุม, ปริญ ลักขิตานนท์และสุรกิจ เทวกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค

ชั้นสูง. โอเชียน บุค มาร์ท.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

เสวี วงษ์มณฑา. (2553). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์การพิมพ์  
หอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง.(2549).*เครื่องแต่งกาย (Costume)*.

<https://www.lib.ru.ac.th/journal/clothing.html> สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
อนุวิชชานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ชรรมสาร.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า  
แฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอ  
เมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*

อามิตา ขอสุงเนิน. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นใน  
ผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*

อิสริย์ ปทุมมาร และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร.*

Asael,H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South-western College  
Publishing

Best, John W. (1977). *Research in Education*. 3rd ed. Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., and Donnelly, J. H. (1979). *Organization Behavior Structure  
Process* (3rd ed). Business Publication.

Išoraite, M. (2016). *Marketing mix theoretical aspects. International journal of research  
granthaalyah*, (4), 25-37

Jame F.Engel, David T Kollat, Roger D. Blackwell, (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart  
& Winston.

Kanyaluk Ritthimon. (2565). <https://www.facebook.com/KanyalukRitthimon> สืบค้นเมื่อ 25  
มิถุนายน 2565

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J. (2008). *Principles of marketing* (5th ed).  
Pearson

Kotler, P. (2013) *Marketing Management Millennium Edition*. Pearson Custom Publishing.

Kotler, P. (2016) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall

Kotler, P. and Gary Armstrong. (2018). *Principle of Marketing (17th ed)*. Pearson Education.

Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., and Kodrič, B. (2017). *Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.).Prentice-Hall.

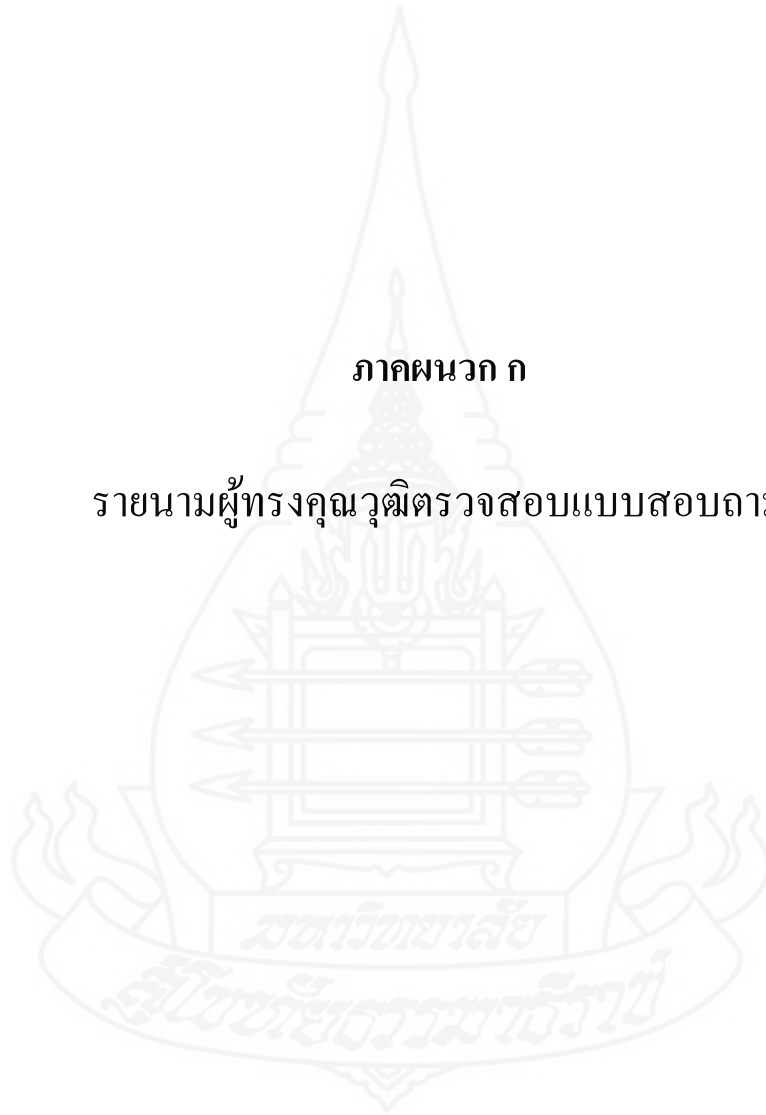


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

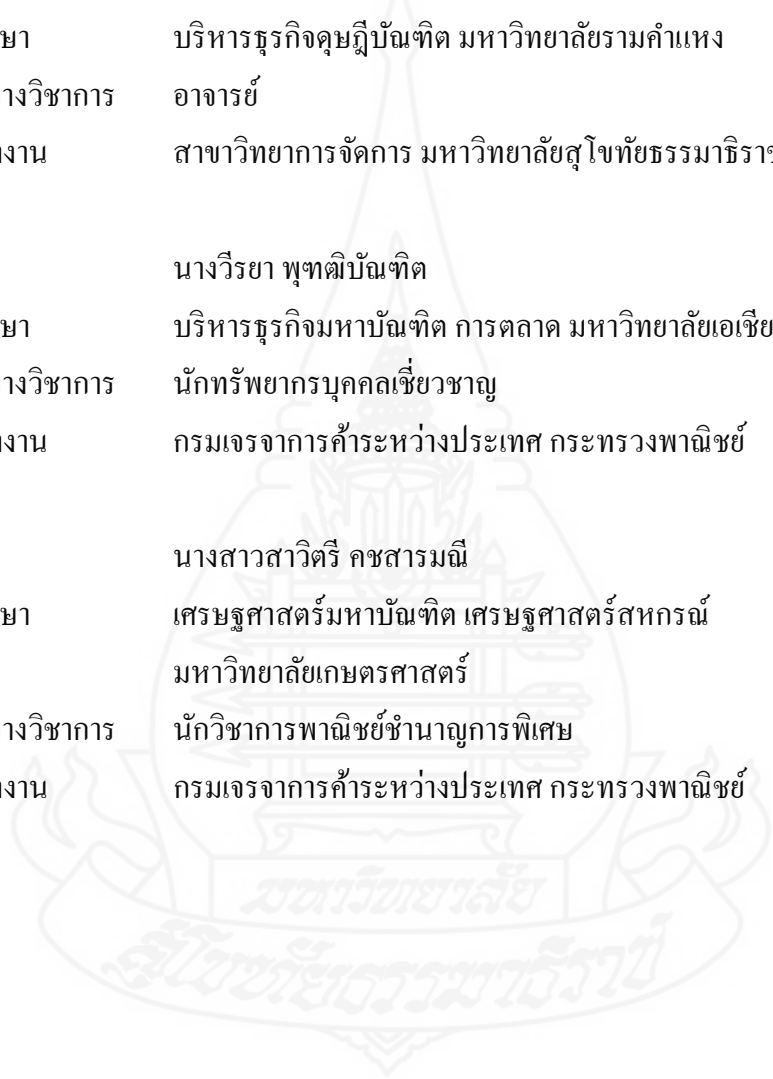


## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ คร.ณัฐปภัสร์ จุ้ยเจริญ  
วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์  
สถานที่ทำงาน สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อ นางวีรยา พุทธิบัณฑิต  
วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์  
ตำแหน่งทางวิชาการ นักทรัพยากรบุคคลเชี่ยวชาญ  
สถานที่ทำงาน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ชื่อ นางสาวสาวิตรี คชสารมณี  
วุฒิการศึกษา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์สหกรณ์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ตำแหน่งทางวิชาการ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการพิเศษ  
สถานที่ทำงาน กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๖๑๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ณัฐปภัสร์ จุ้ยเจริญ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวเอื้อการย์ ตะสอน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกษขจรหญิง ดร.อเนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๒-๖๔๘๘๖๕๖

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๘๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๖๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณวีรยา พุทฒิมัตติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวเอื้อการย์ ตะสอน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกษขจรหญิง ดร.อเนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๒-๖๔๘๘๖๕๖

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๒๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน คุณสาวตรี ศุขสารมณี

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวเอื้อการย์ ตะสอน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และ สอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๒-๖๔๘๘๖๕๖

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

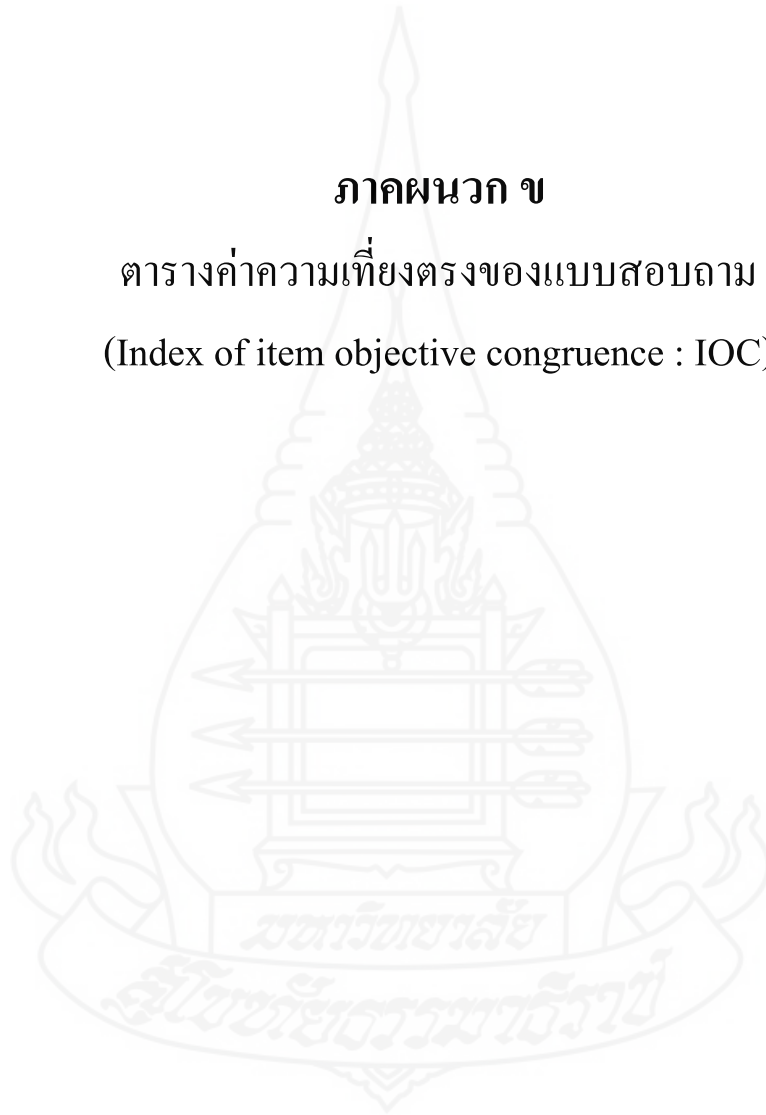
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

**ภาคผนวก ข**

ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม  
(Index of item objective congruence : IOC)



## ผลการประเมินเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรม  
เจรจาการค้าระหว่างประเทศ

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสม  
ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่าง  
ประเทศ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้  
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรงในตอนที่  
1-3 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบ ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดย  
กำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 โดยผลการคำนวณ IOC ของการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้  
คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการ วิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2. อายุ <input type="checkbox"/> 20 – 30 ปี <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
4. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> อนุปริญญา (ปวส.) <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
5. ประเภทบุคลากร <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานราชการ <input type="checkbox"/> ลูกจ้างประจำ <input type="checkbox"/> ลูกจ้างโครงการ <input type="checkbox"/> ลูกจ้างบริษัท	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
6. รายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
7.1 เครื่องแต่งกายมีความทันสมัย	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
7.2 เครื่องแต่งกายที่มียี่ห้อหรือแบรนด์	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
7.3 เครื่องแต่งกายมีแบบให้เลือกที่หลากหลาย	0	1	1	=2/3=0.6667	นำไปใช้ได้
<b>8. ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
8.1 ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องแต่งกาย	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
8.2 ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง	1	0	1	=2/3=0.6667	นำไปใช้ได้

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
เช่น การชำระเงินสด หรือ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร					
<b>9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
9.1 มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน	1	0	1	=2/3=0.6667	นำไปใช้ได้
9.2 มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook /Instagram/TIKTOK	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
<b>10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
10.1 การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
10.2 มีเครื่องแต่งกายให้ทดลองก่อนการซื้อ	1	0	1	=2/3=0.6667	นำไปใช้ได้
10.3 มีการส่งเสริมการขายเครื่องแต่งกายอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการสะสมแต้มทุกครั้งที่ซื้อ/มีการลดราคาในวันเกิดลูกค้า	1	0	1	=2/3=0.6667	นำไปใช้ได้
<b>11. ปัจจัยด้านบุคคล (People)</b>					
11.1 พนักงานขายมีอัธยาศัยและมีการบริการที่ดี	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
11.2 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
11.3 พนักงานขายสามารถหาสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	1	0	1	=2/3=0.6667	นำไปใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>12. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
12.1 จุดชำระเงินมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง	1	0	1	=2/3=0.6667	นำไปใช้ได้
12.2 มีบริการส่งสินค้าฟรีให้กับลูกค้า	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
12.3 มีการปรับเปลี่ยนสินค้า	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
<b>13. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
13.1 ป้ายชื่อของร้านค้ามองเห็นง่าย	1	0	1	=2/3=0.6667	นำไปใช้ได้
13.2 ร้านค้ามีการจัดและตกแต่งร้านให้ทันสมัยและสวยงาม	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
13.3 ร้านค้ามีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้าของร้าน	1	0	1	=2/3=0.6667	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (เสื้อ กางเกง กระโปรง และรองเท้า)

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
14. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
15. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเครื่องแต่งกาย	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
16. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะพนักงานขายมีอริยาสัยและมีการบริการที่ดี	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้

ภาคผนวก ค  
แบบสอบถาม





## แบบสอบถาม

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่าง

ประเทศ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม (กรุณาตอบ

ให้ครบทุกข้อ)

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

20 – 30 ปี  31 – 40 ปี  
 41 – 50 ปี  มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา  อนุปริญญา (ปวส.)  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประเภทบุคลากร

ข้าราชการ  พนักงานราชการ  ลูกจ้างประจำ  
 ลูกจ้างโครงการ  ลูกจ้างบริษัท

## 6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท       30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท       มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละ

คำถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
<b>7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
7.1 เครื่องแต่งกายมีความทันสมัย					
7.2 เครื่องแต่งกายที่มียี่ห้อหรือแบรนด์					
7.3 เครื่องแต่งกายมีแบบให้เลือกที่หลากหลาย					
<b>8. ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
8.1 ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของเครื่องแต่งกาย					
8.2 ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น การชำระเงินสด หรือ การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร					
<b>9. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
9.1 มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายในร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน					
9.2 มีเครื่องแต่งกายจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook/Instagram/TIKTOK					
<b>10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
10.1 การโปรโมทสินค้า เช่น มีการโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น					
10.2 มีเครื่องแต่งกายให้ทดลองก่อนการซื้อ					
10.3 มีการส่งเสริมการขายเครื่องแต่งกายอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการสะสมแต้มทุกครั้งซื้อ/มีการลดราคาในวันเกิดลูกค้า					
<b>11. ปัจจัยด้านบุคคล (People)</b>					
11.1 พนักงานขายมีอัธยาศัยและมีการบริการที่ดี					
11.2 พนักงานขายมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้					
11.3 พนักงานขายสามารถหาสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
<b>12. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
12.1 จุดชำระเงินมีบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
12.2 มีบริการส่งสินค้าฟรีให้กับลูกค้า					
12.3 มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้า					
<b>13. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
13.1 ป้ายชื่อของร้านค้ามองเห็นง่าย					
13.2 ร้านค้ามีการจัดและตกแต่งร้านให้ทันสมัยและสวยงาม					
13.3 ร้านค้ามีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องลงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (เสื้อ กางเกง กระโปรง และรองเท้า)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็น ด้วย น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
14.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน					
15.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของเครื่องแต่งกาย					
16.ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายเพราะพนักงานขายมี อัธยาศัยและมีการบริการที่ดี					

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเอื้อการ์ย ตะสอน
วัน เดือน ปีเกิด	27 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
สถานที่ทำงาน	กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ตำแหน่ง	นักจัดการงานทั่วไปปฏิบัติการ

