

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
ผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

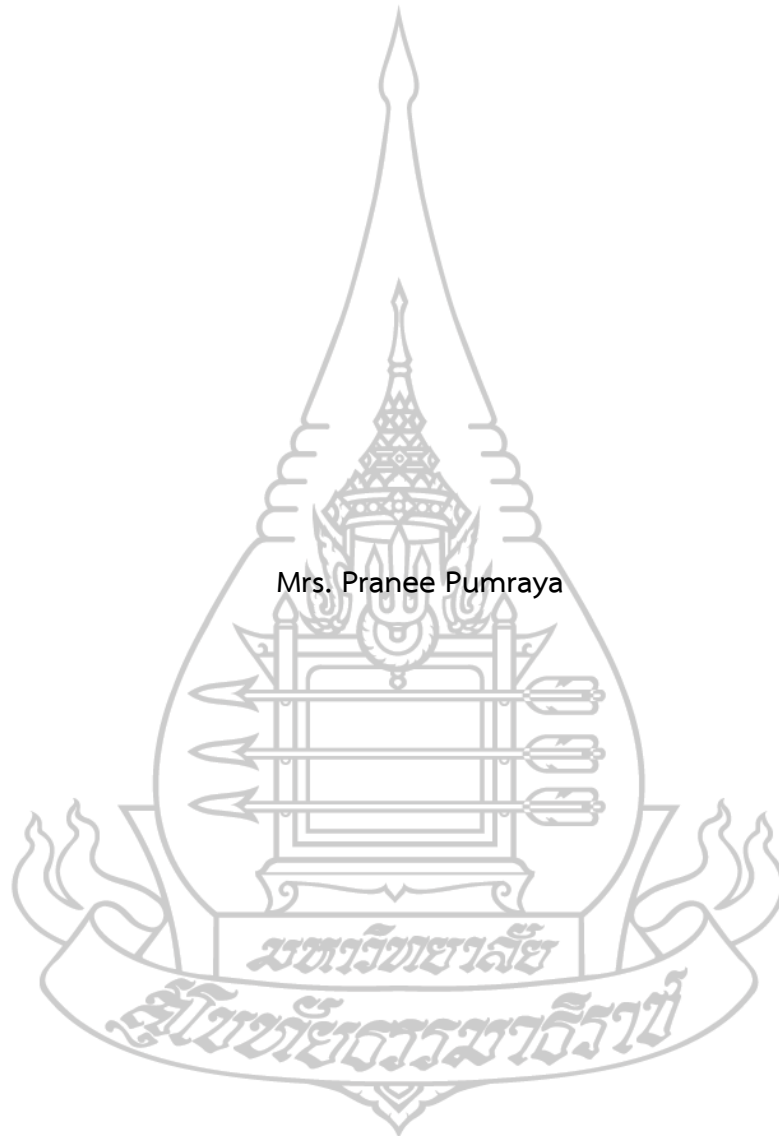


นางปราณี พุ่มระย้า

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decisions of Clothing
through Online Markets by Personnel of the Chaiyaphum Provincial
Health Office



Mrs. Pranee Pumraya

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

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ
ชื่อและนามสกุล	นางปราณี พุ่มระย้า
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เกษัชรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

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

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

ผู้ศึกษา นางปราณี พุ่มระย้า รหัสนักศึกษา 2633004292

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เกษักรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ (3) ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ (4) เปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของดับเบิลยู จี คอกซ์แรน ได้จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นบุคลากรประเภทข้าราชการและมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (3) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิโดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (4) บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การผันแปรของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ คิดเป็นร้อยละ 35.9

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจในการเลือกซื้อ ตลาดออนไลน์

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting the Purchasing Decisions of Clothing through Online Markets by Personnel of the Chaiyaphum Provincial Health Office

Author: Mrs. Pranee Pumraya; ID: 2633004292;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Anothai Ngamvichaikit, Associate Professor;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this study were: (1) to examine the demographic factors of personnel in the Chaiyaphum Provincial Health Office; (2) to investigate the marketing mix factors affecting the purchasing decisions of clothing through online markets by personnel in the Chaiyaphum Provincial Health Office; (3) to study the purchasing decisions of these personnel regarding clothing through online markets; (4) to compare the purchasing decisions based on various demographic factors among personnel in the Chaiyaphum Provincial Health Office; and (5) to analyze the impact of marketing mix factors on the purchasing decisions of clothing through online markets by personnel in the Chaiyaphum Provincial Health Office.

This research employed a quantitative approach. The target population consisted of personnel in the Chaiyaphum Provincial Health Office, with the exact population size being unknown. A sample size of 400 was determined using W.G. Cochran's formula and was selected through multi-stage sampling. Data were collected using a questionnaire. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study findings revealed that: (1) most respondents were female, aged between 21-30 years, married, holding a bachelor's degree, employed as government officers, with an average monthly income of 20,001 - 30,000 baht; (2) the overall importance of marketing mix factors was rated as high; (3) the purchasing decisions of clothing through online markets by personnel in the Chaiyaphum Provincial Health Office were rated at a high level; (4) demographic factors such as age, marital status, educational level, type of personnel, and monthly income significantly influenced purchasing decisions at the 0.05 level, while gender differences did not have a significant effect; and (5) marketing mix factors, including product, price, distribution, promotion, people, and process, had a statistically significant impact on the purchasing decisions of clothing through online markets for personnel in the Chaiyaphum Provincial Health Office at the 0.05 level. These factors collectively accounted for 35.9% of the variance in purchasing decisions.

Keywords : Marketing Mix Factors, Purchasing Decision, Online Market

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ดูแลเอาใจใส่จากรองศาสตราจารย์ เกสร์กรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ในการแนะนำตรวจแก้ไขให้ข้อเสนอแนะ ผู้ศึกษารัฐศึกษาซึ่งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉริย์ ลิ้มปมนต์ และอาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร ผู้ทรงคุณวุฒิที่สละเวลาอันมีค่าตรวจสอบความเที่ยงตรง ของแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยให้กำลังใจมาโดยตลอดและบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ผู้ศึกษารัฐศึกษาซึ่งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายที่สุดนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับ ความผิดนี้ไว้แต่เพียงผู้เดียว



นางปราณี พุ่มระย้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
การเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	41
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ	49
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา	50
บทที่ 5 สรุปรการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	60
สรุปรการศึกษา	60
อภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	74
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม	75
ข ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม	80
ค แบบสอบถาม	85
ประวัติผู้ศึกษา	91



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนบุคลากรของโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ	30
ตารางที่ 3.2 จำนวนบุคลากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลาก จำนวน 400 คน	31
ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเสื้อผ้า ผ่านตลาดออนไลน์	39
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	39
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม	41
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทาง ารตลาด ด้านราคา	43
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	44
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	45
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	46
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	47
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	48
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test	50
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	51
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานภาพ	53
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามประเภทบุคลากร	55
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 มูลค่าการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ ปี 2566 จากสถิติการออกเครื่องหมาย การรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2
ภาพที่ 1.2 ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศของปี 2565	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)	19
ภาพที่ 2.2 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ	22
ภาพที่ 2.3 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายปกติทั่วไปของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ	22



บทที่ 1

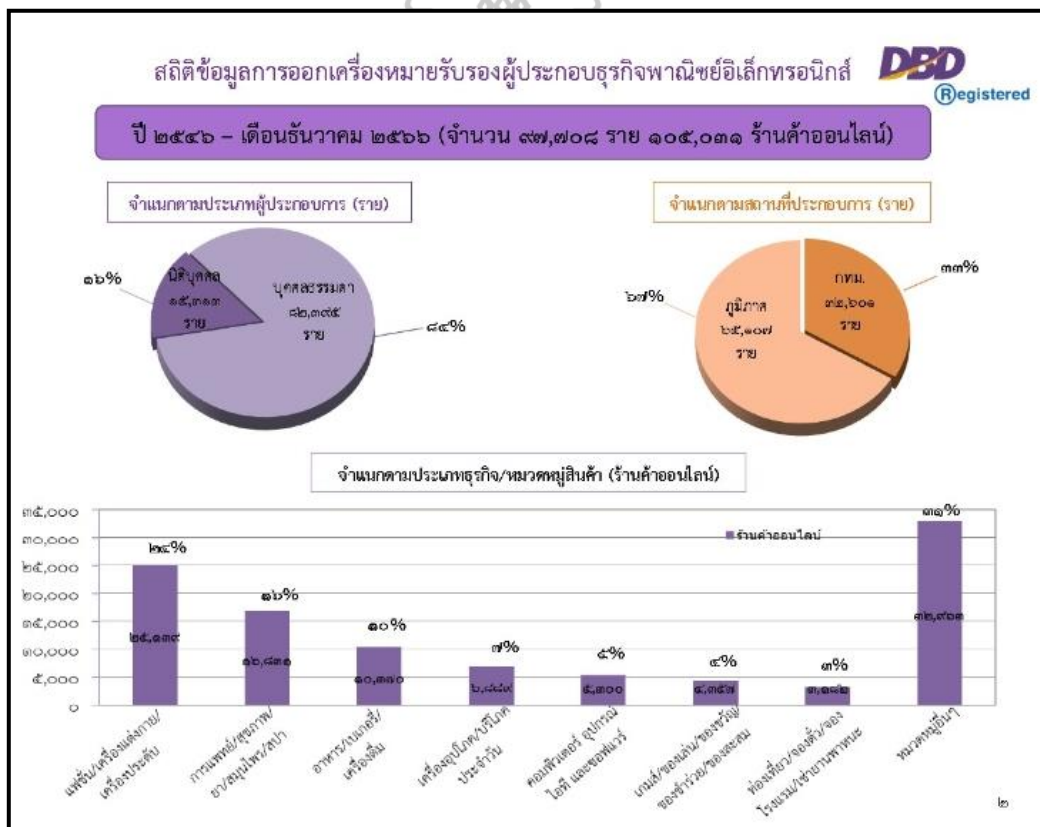
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่ เพื่อปกป้องจากสภาวะ อากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความสุภาพ และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม ความเป็นมาของเครื่องแต่งกายมนุษย์นั้นเริ่มสืบเนื่องมาจากมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องหาสิ่งปกป้องร่างกายหรือเครื่องนุ่งห่ม เพื่อช่วยป้องกันร่างกายจากอากาศหนาวร้อน ป้องกันอันตรายต่างๆ จากธรรมชาติ เช่น ความปรวนแปรของดินฟ้าอากาศ สัตว์ร้ายและแมลงต่างๆ ในระยะต่อมามนุษย์จึงได้รู้จัก การแต่งกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม ความสำคัญของการแต่งกายสามารถบอกถึงค่านิยม และการเสริมสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชนชาตินั้นๆ ประโยชน์ของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อป้องกันความร้อนหนาว บ่งบอกถึงฐานะทางเศรษฐกิจ บ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ตลอดจนเสริมสร้างบุคลิกภาพและสะท้อนวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มให้สง่างาม ถูกกาลเทศะ ซึ่งปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนา ทั้งมีคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยให้ผู้เลือกใช้ได้ตามความต้องการ (สำนักวิชาการ และมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564)

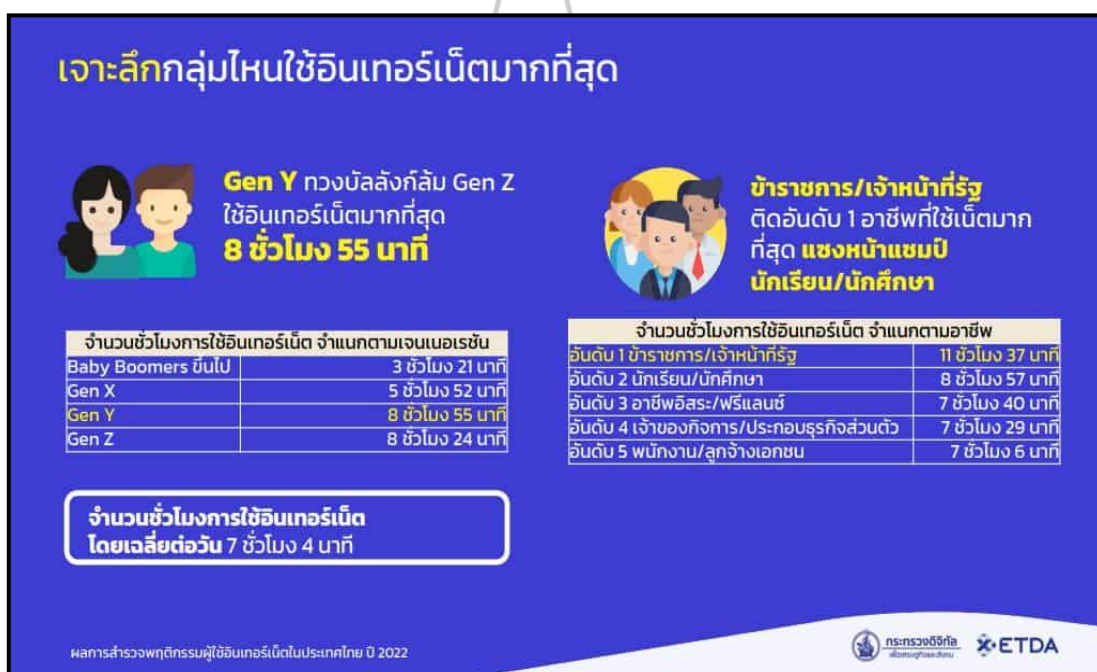
เมื่อก้าวถึงอีคอมเมิร์ซ หรือ การทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เมื่อดูแนวโน้มตั้งแต่ปี 2556 - 2566 พบว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี โดยเทียบกับปี 2565 กับปี 2566 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 19% และจะเติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ อีกในอนาคต จากการเติบโตของมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของการค้าขายที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนในการเริ่มธุรกิจที่ต่ำไม่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ร้านค้า ค่าใช้จ่ายการจ้างพนักงานขาย จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าสู่ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย ส่งผลให้ร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้านการแข่งขัน มีการแข่งขันที่สูงเช่นเดียวกัน ในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนมาก และได้รับความนิยมอย่างมาก โดยหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้ภายในบ้าน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ในปัจจุบันหมวดแฟชั่นจะมีการแข่งขันสูงมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566, ออนไลน์)

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นสินค้าที่นิยมซื้อขาย ผ่านการตลาดออนไลน์มากที่สุดในกลุ่มสินค้าแฟชั่น เพราะเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีการซื้อขายได้ตลอดเวลา มีราคาไม่แพง ทั้งเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและตามกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่ความจำเป็นและมีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ทำให้ร่างกายอบอุ่น และแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีความชื่นชอบในการซื้อขายสินค้ากลุ่มสินค้าแฟชั่น และเสื้อผ้าแฟชั่นที่อยู่ในกระแสนิยม (อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชรระ ยี่สุนเทศ, 2564, น. 121-127) สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับเป็นสินค้ายอดนิยมนอันดับ 1 ทำให้มีมูลค่าของธุรกิจการขายเสื้อผ้าออนไลน์ในสัดส่วนสูงกว่าธุรกิจอื่นถึงร้อยละ 24 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566, ออนไลน์)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ ปี 2566 จากสถิติการออกเครื่องหมายการรับรองผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศของปี 2565 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย อยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที เจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Gen Y (ช่วงอายุ 22 - 41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นวัยทำงาน เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า เป็นอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ใช้อินเทอร์เน็ตกับอาชีพอื่น อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565, ออนไลน์) ทำให้พบว่าอาชีพข้าราชการและพนักงานของรัฐสามารถเข้าถึงสังคมออนไลน์ ได้ตลอดเวลา



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศของปี 2565

โดยประเภทสินค้าที่ Gen Y เลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง ส่วน Gen X เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมา คือสินค้าอุปโภคบริโภค Gen Z เลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า อุปกรณ์กีฬา เครื่องประดับ มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องสำอาง Baby Boomers เลือกซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคมากที่สุด รองลงมา อาหารแห้ง และ Gen Builders เลือกซื้ออาหารสดมากที่สุด เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565, ออนไลน์)

เนื่องจากหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ มีโรงพยาบาลในสังกัด 16 แห่ง สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ 16 แห่ง และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 111 แห่ง ซึ่งมีบุคลากรเป็นเพศชาย และเพศหญิง และการปฏิบัติงานเป็นเวร เป็นผลัด ตลอด 24 ชั่วโมง ให้บริการกับประชาชน ซึ่งส่วนมาก บุคลากรใช้เวลาอยู่ในหน่วยงานเป็นส่วนใหญ่ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ เช่น Facebook Instagram Line X Website Youtube เป็นต้น และการซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ก็เป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากที่นอกจากจะเดินซื้อตามห้างสรรพสินค้า และการซื้อผ่านตลาดออนไลน์ยังง่ายและสะดวกมีร้านค้าให้เลือกสินค้าได้มากมาย และสามารถเลือกซื้อ ได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

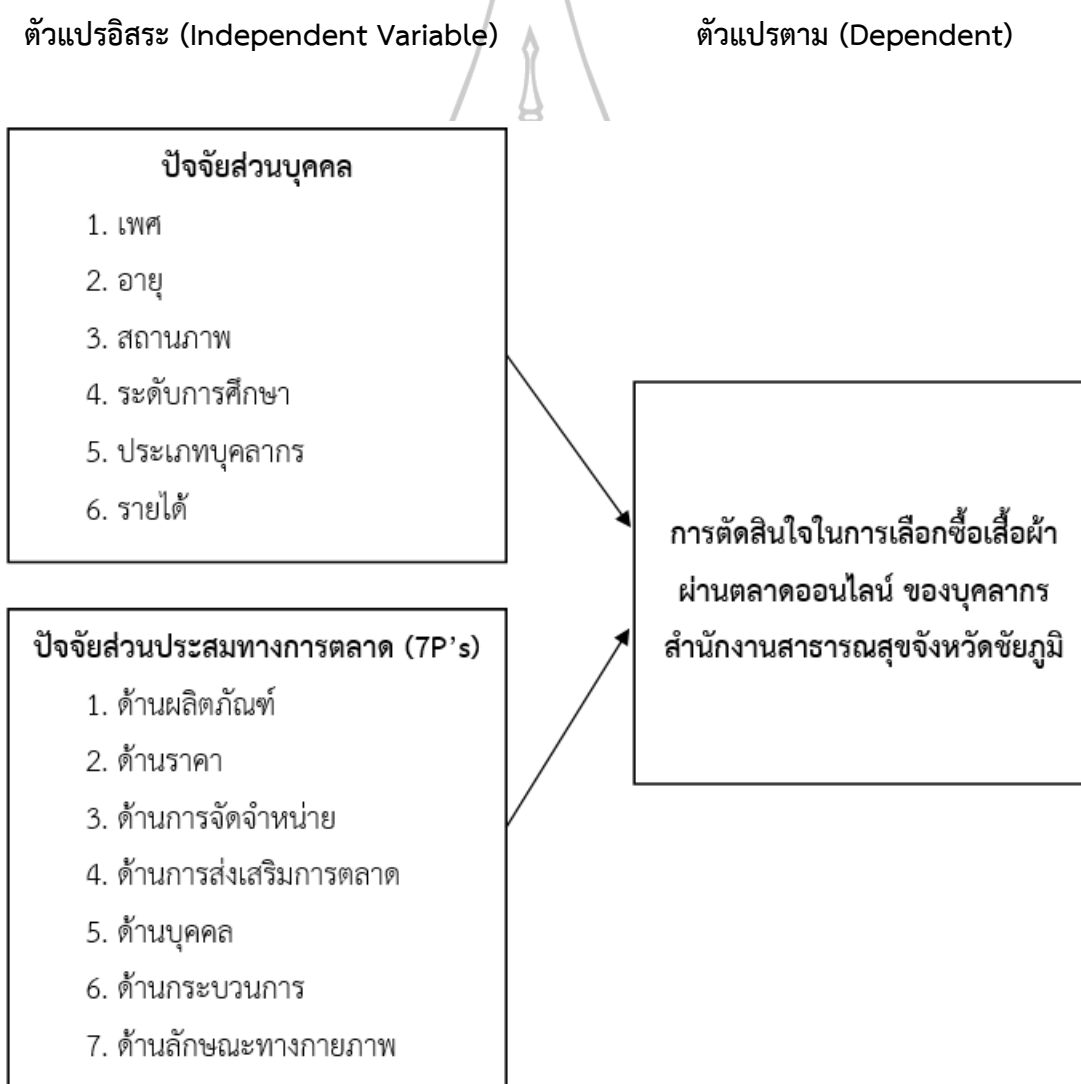
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยเองก็เป็นหนึ่งผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากจะมีประโยชน์ในแง่การติดต่อสื่อสาร การสร้างความสัมพันธ์ในสังคมแล้ว ยังมีประโยชน์ ในด้านธุรกิจอีกด้วย จึงทำให้เกิดความสนใจและต้องการทราบถึงกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ ประเภทนี้ให้ประสบความสำเร็จ จึงได้เริ่มต้นทำการศึกษา เพื่อที่ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องจะสามารถ นำข้อมูลความรู้ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ มาใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ และสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ โดยประยุกต์ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler & Keller, 2016 มาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดบริการที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ตลอดจนข้อเสนอแนะของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิในการตัดสินใจเสื้อผ้าที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิในครั้งนี้ คือ การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่เคยตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าตลาดออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาวิจัย

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนเมษายน - ตุลาคม 2567 รวมระยะเวลา 7 เดือน

5.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรและรายได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

5.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดหรือธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook), การโฆษณาบนกูเกิล (Google), การโฆษณาบนยูทูป (Youtube), การโฆษณาบนอินตราแกรม (Instagram) เป็นต้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เข้าถึงลูกค้าได้อย่างอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างการมองเห็นได้ง่าย โดยทำการโฆษณาออนไลน์บนสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ไปยังสื่อ Social Media ของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทาง เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและเกิดความสนใจ และให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น การตลาดบน Search Engine การตลาดที่ทำผ่าน Email และการตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, X, Instagram, Pinterest ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

6.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ตอบสนองความต้องการ และสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าตลอดจนสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ซึ่งประกอบด้วย

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นรูปลักษณ์ มีสีสันทัน เช่น เสื้อผ้า มีความทันสมัย มียี่ห้อหรือแบรนด์ หรือมีแบบให้เลือกที่หลากหลาย

6.2.2 ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อและผู้ขายตกลงราคาเพื่อซื้อขายเสื้อผ้าในราคาที่ยอมรับได้ทั้งสองฝ่าย เช่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่ซื้อผ่านตลาดออนไลน์ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น

6.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่ผู้ขายใช้ในการนำเสนอเสื้อผ้าให้กับผู้ซื้อโดยมี Website ช่องทางการสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง หรือจำหน่ายในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, Line ซึ่งมีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารของผู้ขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เพื่อนำไปสู่กระบวนการส่งเสริมการตลาด และเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อ ดึงดูดใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ ต่างๆ มีการสะสมแต้มและลดราคา เป็นต้น

6.2.5 ด้านบุคคล (People) คือ เจ้าหน้าที่ให้บริการที่ ซึ่งหากเจ้าหน้าที่ของร้านค้าในตลาดออนไลน์ให้ข้อมูลสินค้าโดยสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันทีผ่านช่องทางการติดต่อและให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง สิ่งเหล่านี้มีส่วนสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากับทางร้านมากยิ่งขึ้น

6.2.6 ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยเป็นกระบวนการซื้อที่ไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีบริการส่งสินค้าฟรีให้กับลูกค้า มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้า และระบบบริการรับข้อร้องเรียนตลอด 24 ชั่วโมง

6.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อสามารถสัมผัสได้จากการให้บริการของร้านค้าว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ มีคนรู้จักมากน้อยเพียงใด และมีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การไลฟ์สด การถ่ายแบบสินค้าด้วยตนเอง รวมทั้งมีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าในแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นปัจจุบันจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ประกอบด้วย

6.3.1 เพศ คือ เพศชายและเพศหญิง

6.3.2 อายุ จะมีจำนวน 5 กลุ่มอายุ ดังนี้ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2) 21 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี 5) มากกว่า 50 ปี

6.3.3 สถานภาพ มี 3 สถาน คือ โสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย

6.3.4 ระดับการศึกษา จะแบ่งออกเป็น มัธยมศึกษา อนุปริญญา (ปวส.) ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

6.3.5 ประเภทบุคลากร ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ พนักงานกระทรวงและลูกจ้างชั่วคราว

6.3.6 รายได้ต่อเดือน จะแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 - 50,000 บาท
- 6) มากกว่า 50,000 บาท

6.4 บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ คือ ผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงาน สังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ มีโรงพยาบาลในสังกัด จำนวน 16 แห่ง สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ จำนวน 16 แห่ง และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 111 แห่ง ทั้งที่เป็นข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ พนักงานกระทรวง ลูกจ้างชั่วคราว

6.5 เสื้อผ้า หมายถึง ลักษณะทั่วไปของเสื้อผ้า คือ มีความสอดคล้องกับกระแสนิยม และเรื่องที่ได้รับค่านิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของสินค้าเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อ กางเกง กระโปรง และชุดเดรส เป็นต้น ซึ่งใช้ในการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

6.6 การตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ กระบวนการหลังจากพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้วและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้ประกอบการธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปกำหนด ลูกค้ายุ่มเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

7.2 ผู้ประกอบการธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในแข่งขันของธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ พร้อมทั้งได้มีการประมวลผลข้อมูลต่างๆ และสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสม ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. การเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการส่วนแบ่งตลาด และเป็นสถิติที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย รวมทั้งสะดวกต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ข้อมูลด้านประชากรที่จะสามารถเข้าถึงและทำให้มีประสิทธิผลต่อการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งบุคคลที่มีลักษณะประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1.1 เพศ (Gender) สินค้าหรือบริการบางชนิดไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งตลาดของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพราะแต่ละเพศก็มีทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่าง ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน และในปัจจุบัน มีแนวโน้มเรื่องเพศที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม นักการตลาดจึงควรศึกษาปัจจัยนี้อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างเหมาะสม

1.2 อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรม มีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้น นักการตลาดจึงควรใช้ ความแตกต่างของอายุเพื่อหาส่วนแบ่งของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) เพื่อสร้างสินค้าหรือบริการ ตอบสนองให้ตรงกับกลุ่มอายุอย่างแท้จริง

1.3 สถานภาพครอบครัว (Marital Status) สภาพสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ในแต่ละครอบครัว จะมีสถานภาพของครอบครัวที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการได้ โดยสถานภาพครอบครัวมีลักษณะสำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส จะเป็นระยะสมรสเริ่มแรก ต่อมาจะเป็นการแตกแยกของชีวิตสมรส อันเนื่องมาจากตาย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และต่อมาคือการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ซึ่งบุคคล ที่อยู่ในแต่ละ ลักษณะครอบครัวจะมีแนวคิด อำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น คนโสดจะมีอิสระในการตัดสินใจ มากกว่าคนที่มีความสมรส เป็นต้น ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญสำหรับการวางแผนกลยุทธ์สินค้า หรือบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึง

1.4 การศึกษา (Education) ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรม เพราะแต่ละ สถาบันก็จะมีแนวคิด วิธีการ อุดมการณ์ไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ที่มีระดับความรู้สูง จะเลือกใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ คุ่มค่ากับราคาที่สูงไป

1.5 สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพ ทางสังคม (Occupation, Income and Social Status) นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่รายได้ เนื่องจากรายได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสามารถในการใช้จ่ายของผู้บริโภค คือ คนรวย มักมีสภาพคล่อง ในการใช้จ่ายสูง แต่ทั้งนี้ในความเป็นจริงการใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจมาจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น อาชีพ ค่านิยม การดำเนินชีวิต ฯลฯ นักการตลาดจึงมักจะพิจารณารายได้ควบคู่ไปกับปัจจัย ทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ด้วย เพื่อใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน ยิ่งขึ้น เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสามารถประกอบอาชีพ ที่สามารถสร้างรายได้สูง เป็นต้นจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ปัจจัย ทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และนำสถิติที่วัดได้มาวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วน ทางการตลาดของผู้บริโภค และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยผู้ศึกษาได้ นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาจัดทำเป็นแบบสอบถามต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Masterson and Pickton (2014) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) คือปัจจัยสำคัญของการวางแผนการตลาด เป็นรูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุด และเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่สามารถใช้ตัวใดตัวหนึ่งเพียงตัวเดียว ฉะนั้น ในทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการ ต้องใช้แบบผสมผสานกัน สนับสนุนกันและกัน หากมีองค์ประกอบใดถูกใช้แบบขัดแย้งกันจะส่งผลให้จุดมุ่งหมายทางการตลาดไม่ชัดเจน วัตถุประสงค์จะไม่ถูกตอบสนอง ตามแผนการดำเนินงาน และภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะถูกเจือจางลง

Payne (1993, น. 26) ได้กล่าวว่า มีนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารด้านการตลาด นั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปมีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาต่างๆ ไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ ในเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการ” ขึ้นมา โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าว ต้องประกอบไปด้วยส่วนประสมการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml and Bitner, 2000, น. 18-21) และเนื่องจากการที่บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง (Kotler & Keller, 2016 ; Armstrong & Kotler, 2014)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการได้มีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถควบคุมปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข และมุ่งสนใจตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

Isoraite (2016) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจกับกลุ่มผู้บริโภคตามเป้าหมายที่วางไว้

Kukanja, Gomezelj Omerzel and Kodric (2017) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดโดยธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ

สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อนำพาให้องค์กรไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้

Kotler & Keller (2012) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการบริการนั้นๆ และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ตราสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกขายนั้นยังสามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการบริการไม่มีตัวตนก็ได้ หากเพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน เพื่อให้สินค้าหรือการบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไป

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2) ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายออกไป นอกจากนี้ยังอาจหมายถึง

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่จ่ายเงินออกไป กับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ กิจกรรมควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3) ด้านการจัดจำหน่าย การจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่จะต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรมีการกระจายสินค้าหรือการบริการไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้การให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของข้อกำหนดการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างการจูงใจ การคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือการบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งการใช้เครื่องมือ ในรูปแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย เครื่องมือ ดังนี้

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

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทน สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากหน่วยงานถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากหน่วยงานถึงหน่วยงานด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทางหรือการขายแบบเผชิญหน้า ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบเห็นหน้ากัน มีการสอบถามเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้าหรือการบริการโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือการบริการให้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยน การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการและก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในที่สุด

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

5) ด้านบุคคลหรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์การ ซึ่งนับตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป และแม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรถือได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนหน่วยงานให้เป็นที่ไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ บุคลากรที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรภาพที่ดีกับผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์การในระยะยาวได้ด้วย

6) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่ธุรกิจเลือกนำมาใช้เพื่อให้สินค้าและบริการออกมามีคุณภาพที่สุด หรือวิธีการในการทำงาน เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การปรับปรุงบริการ การรักษามาตรฐานของสินค้า การตรวจสอบ การให้บริการ การโปรโมตสินค้า การดูแลลูกค้า ฯลฯ โดยจุดประสงค์ของ Process คือการทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดในที่สุดกลับไป จากการกำหนด Customer Journey ที่แม่นยำในแต่ละขั้นตอน

ตั้งแต่การรู้จักสินค้าไปจนถึงการสั่งซื้อสินค้าในท้ายที่สุด ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือการบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานชมในร้านอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจากับลูกค้าหรือผู้บริโภค และการบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการ ที่ควรคำนึงถึงการสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งหมายถึงสภาพทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความสนใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างสนใจในสินค้าหรือการบริการ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ มาจัดทำเป็นแบบสอบถามต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ณัฐพัฒน์ กว้างศิริพร (2562) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจซื้อ คือพฤติกรรมที่ตอบสนองของผู้บริโภคโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และการบริการ รวมถึงกระบวนการ ต่างๆ ที่ได้รับ โดยเกิดจากการตัดสินใจ การคิด วิเคราะห์ ประเมินเกี่ยวกับสินค้า และบริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเข้ารับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนหรือกระบวนการอย่างมีลำดับในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อและ (5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ

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

Assael (1998) การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือเลือกการบริการใดจะซื้อจากที่ไหน ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจากกลยุทธ์ทางการตลาด

ของนักการตลาด เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหรือตราใดๆ ก็ตาม นักการตลาดควรวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านทางช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเน้นที่ยี่ห้อหรือตรา จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องศึกษาเพื่อจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการเลือกที่จะทำอย่างหนึ่งอย่างใดจากสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการอยู่เสมอ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากข้อมูลและข้อจำกัดตามสถานการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ในใจผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551) การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจขององค์การ ซึ่งมีการกำหนดความต้องการในสินค้าหรือการบริการที่จะซื้อ โดยการประเมินและระบุการเลือกตราหรือยี่ห้อและผู้ขายรายต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2553) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีกระบวนการตั้งแต่การเริ่มต้นซื้อสินค้าและบริการจนถึงทัศนคติที่มีหลังจากการใช้สินค้าหรือการบริการไปแล้ว สามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ (1) การมองเห็นปัญหา (2) การแสวงหาภายใน (3) การแสวงหาภายนอก (4) การประเมินทางเลือกการซื้อ ทัศนคติหลังการตัดสินใจซื้อ คือ การที่เลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ อยู่เสมอ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการจากข้อมูลและสถานการณ์ที่จำกัด ถ้านักการตลาดมีความเข้าใจและสามารถเข้าถึงจุดนี้ของผู้บริโภคได้ จะสามารถกระจายสินค้าหรือการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หงสา ปลาทอง (2563) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลายหลายทางเลือก โดยการนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาด้วยหลักการและเหตุผล นำมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด และตอบสนองต่อ เป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

สามารถสรุปได้ว่า ความหมายการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลายหลายทางเลือก โดยผู้บริโภคจะต้องพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการนั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด และตอบสนองต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ลักษณะของกระบวนการตัดสินใจ

Simon (1960) ได้ให้ความหมาย ของลักษณะการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกิจกรรมในด้านเชิงปฏิบัติที่มีการใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา รวมถึง ระบบสารสนเทศมาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจหาแนวทางในการปฏิบัติเลือกทางเลือกที่เหมาะสม และนำไปสู่การปฏิบัติ โดยการตัดสินใจ

สามารถจำแนกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นหาทางเลือก (Intelligence Activity) ที่เป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและใช้ในการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก (Design Activity) ที่เป็นขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจและกำหนดแนวทางในการดำเนินการในส่วนถัดไป และการเลือกทางเลือก (Choice Activity) ที่เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และมีความเหมาะสมเพื่อนำไปปฏิบัติได้ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่แต่ละบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะมีหรือเกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่ง และมีความเห็นว่าความแตกต่างนั้นสำคัญมากและต้องการจะแก้ไข โดยการตระหนักถึงปัญหานั้นเกิดจากความตื่นตัวของผู้บริโภค ซึ่งมาจากปัจจัยการจูงใจหลายด้าน ภาพพจน์ของตัวบุคคลเอง (Self-image) ก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุในสิ่งที่มุ่งหวังนักการตลาดสามารถสร้างปัจจัยเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความตื่นตัว และตระหนักถึงความต้องการได้ เช่น การมีสุขภาพที่ดีมีลักษณะรูปร่างที่สวยงาม และมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายในก่อน โดยพิจารณาว่าตนเองมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอที่จะทำการซื้อสินค้าหรือไม่หากข้อมูลข่าวสารในความทรงจำมีไม่เพียงพอ ก็จะทำการหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลของครอบครัว เป็นต้น

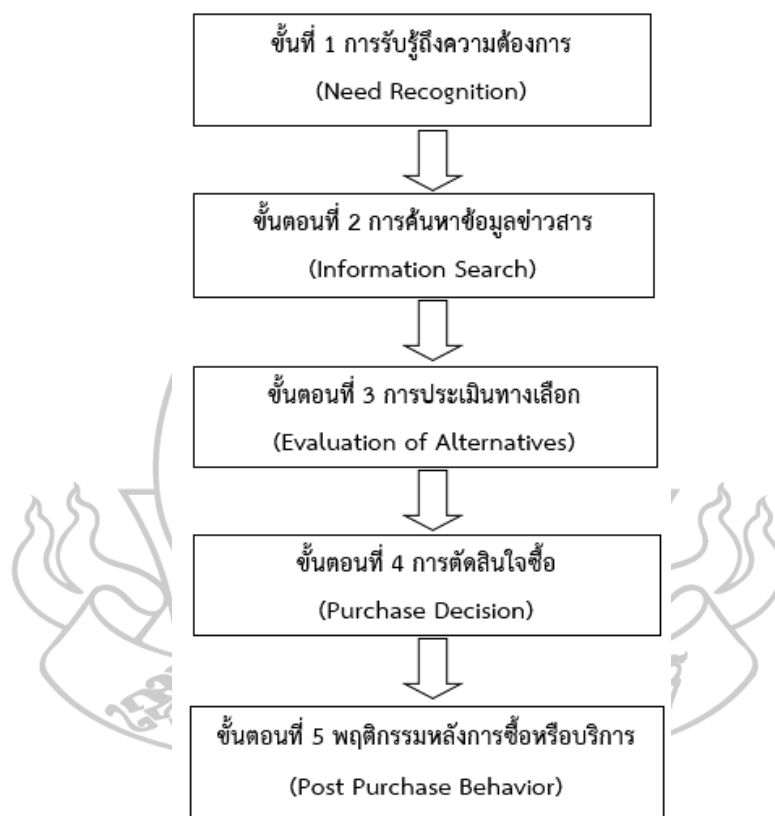
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคเริ่มขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับคุณลักษณะเฉพาะ เช่น ลักษณะและความหลากหลาย ค่าใช้จ่าย ทำเลที่ตั้ง ความสะดวก เป็นต้น ทั้งนี้ เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกจะ มีความแตกต่างกันออกไปตามความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ อาจเกิดขึ้นในร้านค้าหรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ เป็นความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้านั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก เนื่องจากหากการบริโภคสินค้าเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ก็จะเกิดความพึงพอใจในทางกลับกัน หากเกิดความไม่พอใจหรือพิจารณาแล้วเห็นว่าสินค้าจากผู้ผลิตอื่น สามารถให้ความพอใจได้มากกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้น

3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Peter & Olson, 1990) คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นทันที โดยมีการดำเนินไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process)

ที่มา: Kotler, P. and Armstrong. (2018)

3.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการรับรู้ถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมองหาเหตุผลและความจำเป็นหรืออาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เช่น ความกระหาย ความหิวหรือความต้องการทางเพศ ปัจจัยเหล่านี้หากมีระดับสูงมากพอที่จะเป็นแรงกระตุ้น หรือการได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น เห็นการโฆษณา หรือจากสื่อโซเชียล ในขั้นตอนนี้นักการตลาดจำเป็นต้องมีข้อมูล ความต้องการของปัญหา สาเหตุรวมทั้งแรงจูงใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือการบริการ

3.3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหรือการบริการจะทำการค้นหาข้อมูล แต่หากมีความต้องการมากพอและมีสินค้าหรือการบริการที่ใกล้เคียงกับความต้องการ อาจตัดสินใจซื้อได้ในทันที ขณะที่บางครั้งหากความต้องการในสินค้าหรือการบริการยังไม่มากพอ จะยังหาข้อมูลต่อไป เช่น สนใจในแบบเสื้อผ้าที่เพิ่งวางจำหน่ายผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากการโฆษณา กลุ่มคนรู้จัก หรือสื่อโซเชียล

3.3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลของการได้มาของกลุ่มตราสินค้าใดจากกลุ่มทางเลือกเพื่อใช้ประเมินการตัดสินใจ การจะรู้ว่าผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือการบริการใด นักการตลาดต้องมีข้อมูลในสินค้าหรือการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการขององค์กร

3.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราหรือยี่ห้อเพื่อกำหนดเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะซื้อตราหรือยี่ห้อที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่บางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรก เช่น ความคิดหรือทัศนคติของคนอื่นหรือการบอกกล่าวจากผู้เชี่ยวชาญ เช่นนี้อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อตราหรือยี่ห้อที่ชอบน้อยลงหรือผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อจากปัจจัยอ้างอิงต่างๆ เช่น รายได้ ราคา หรือประโยชน์ที่จะได้รับ แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่อาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจซื้อโดยไม่คาดหวังก็ได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ หรือ คู่แข่งมีการลดสินค้าตัวเดียวกัน เป็นต้น

3.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือบริการ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ใช้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือการบริการไปแล้วอาจเป็นที่พอใจหรือไม่ก็ได้ นั่นก็คือหากสินค้าหรือการบริการที่ซื้อไปนั้นมีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกผิดหวัง หรือถ้าสินค้าหรือการบริการที่ซื้อไปนั้นมีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้นั้นก็คือผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ หรือถ้าหากสินค้าหรือการบริการมีคุณภาพสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะยิ่งประทับใจมากยิ่งขึ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้บ่งบอกว่าพนักงานขายควรสัญญาในสิ่งที่ตราหรือยี่ห้อทำได้เท่านั้น

สามารถสรุปได้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแนวความคิดการตัดสินใจซื้อของ Peter & Olson (1990) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการหลังจากพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เหมาะสมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามต่อไป

4. การเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

เนื่องจากสำนักงานสาธารณสุขชัยภูมิมีหน่วยงานในสังกัดประกอบด้วย โรงพยาบาลในสังกัด 16 แห่ง สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ 16 แห่ง และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 111 แห่ง ซึ่งมีบุคลากรเป็นเพศชายและเพศหญิง และเป็นหน่วยงานราชการให้บริการประชาชน ดังนั้น การเลือกเสื้อผ้าของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสำนักงานสาธารณสุขฯ โรงพยาบาลฯ จึงต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย และเป็นชุดแบบยูนิฟอร์มตามวิชาชีพนั้นๆ และต้องมีความเหมาะสมเพื่อเป็นการให้เกียรติแก่สถานที่ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ

การตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจะมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นสี กางเกง กระโปรง ชุดยูนิฟอร์มตามวิชาชีพต่างๆ ที่ผู้ศึกษามองว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่มองเห็นได้ง่าย เป็นภาพลักษณ์ขององค์การ และองค์การปฏิบัติงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งหน่วยงานบางแห่งอยู่ในพื้นที่ต่างอำเภอ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอกล่าวถึงการแต่งกาย และลักษณะการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

4.1 การแต่งกาย จะแบ่งเป็น 2 หัวข้อ คือ การแต่งกายในการปฏิบัติงานและการแต่งกายปกติทั่วไป

4.1.1 การแต่งกายในการปฏิบัติงานในหน่วยงานสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ นั้นจะมีทั้งผู้ที่ทำงานฝ่ายสนับสนุน และฝ่ายทางการแพทย์ โดยฝ่ายสนับสนุน ผู้หญิงจะมีการแต่งกายด้วยชุดกระโปรง หรือชุดเดรส สีสันทันไม่ฉูดฉาดจนเกินไป ไม่แต่งกายด้วยเสื้อรัดรูป ผู้ชายจะสวมใส่เสื้อเชิ้ตและกางเกงขายาว สีสุภาพ ในปฏิบัติงานในแต่ละวันและฝ่ายทางการแพทย์ จะสวมใส่เสื้อผ้าตามยูนิฟอร์มของวิชาชีพตนเอง เช่น ตำแหน่งพยาบาล ต้องใส่ชุดสีขาวหรือชุดพยาบาล ตามแบบฟอร์มวิชาชีพกำหนด ดังรูปภาพที่ปรากฏ ภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

4.1.2 การแต่งกายปกติทั่วไป ในที่นี้ผู้ศึกษาจะหมายถึงการแต่งกายที่ไม่ใช่เพื่อเข้ามาปฏิบัติราชการของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ แต่จะเป็นการแต่งกายตามความชอบและสไตล์การแต่งกายของแต่ละบุคคล เช่น การแต่งกายเพื่อไปเที่ยว การแต่งกายเพื่ออยู่บ้าน การแต่งกายถือเป็นการสื่อสารกับผู้คนทั่วไป อีกช่องทางหนึ่ง เพราะสามารถทำให้ผู้ที่พบเห็นประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกได้ทำให้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าซึ่งบ่งบอกให้รู้ถึงรสนิยมหรือสไตล์ของแต่ละบุคคล ดังรูปภาพที่ปรากฏ ภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายปกติทั่วไปของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

4.2 ลักษณะการปฏิบัติงาน สำนักงานสาธารณสุขชัยภูมิมีหน่วยงานในสังกัด

ประกอบด้วย โรงพยาบาลในสังกัด 16 แห่ง สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ 16 แห่ง และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 111 แห่ง ซึ่งเป็นหน่วยงานราชการให้บริการประชาชน และบางแห่งปฏิบัติงานเป็นเวร เป็นผลัด ตลอด 24 ชั่วโมงที่ให้บริการกับประชาชน และโรงพยาบาล สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จะอยู่ต่างอำเภอทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางที่จะเข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าในหน้าร้าน หรือห้างสรรพสินค้า พร้อมทั้งบุคลากรยังใช้เวลาอยู่ในหน่วยงานเป็นส่วนใหญ่ และใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูช น้อยหลี่ (2562) ได้ทำการศึกษา 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 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ (4) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันและส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลสถิติที่ใช้ เป็นประชากรที่อาศัยในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ ที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คนโดยข้อมูลประกอบด้วย ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนวิธีการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและรับจ้างระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี และประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คนคิดเป็นร้อยละ 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) การตัดสินใจซื้อพบว่า จากความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ การได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองและจากการแนะนำจากเพื่อนและครอบครัวตามลำดับ (4) สมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกันไป และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้านราคาและด้านรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

จุฑามาศ เฟื่องโชติการ และ ลัสดา ยาวิลละ และ รัตนา สิทธิอ่วม (2563) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนอายุระหว่าง 18 - 60 ปี จำนวน 385 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ (2) พฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เนื่องจากซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยตัดสินใจเลือกดูหลายๆ ร้านด้วยตนเองในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน (3) ผลการเปรียบเทียบ

ความแตกต่าง พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกัน และอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกอย่าง ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.617$) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย ส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ในเรื่องการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

วารุณี ปุผาโล (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก คือ กางเกงมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท ช่วงเวลาในการซื้อในเวลา 15.00 – 18.00 น. โดยซื้อในวันพฤหัสบดีมากที่สุด และใช้โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) ในการซื้อมากที่สุด ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอีกทั้งยังเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้แอปพลิเคชัน AliExpress จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.0) มีอายุ 26-35 ปี (ร้อยละ 40.8) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 56.0) ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 28.7) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท (ร้อยละ 58.8)

มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อิสริย์ ปทุมากร และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 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 เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ 4.05 (3) การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ 4.03 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้นมลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กานต์กวี ทองวงษ์ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 37 ปีที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 26 ปีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีเป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ให้ความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ให้ความคิดเห็นลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนผู้บริโภคและด้านการสื่อสาร รวมทั้งลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านการบอกต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนิตา ตันศิริ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Z โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 55.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 - 21 ปี ร้อยละ 53.0 และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นตามกระแสนิยม และใช้เวลาเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 30 นาที - 1 ชั่วโมง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 51

นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งและมีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากช้อปปิ้ง 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายประมาณ 301 - 500 บาทต่อครั้ง และเลือกซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและรองเท้าเป็นส่วนใหญ่ และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ความถี่ในการเข้าใช้งาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ซื้อสินค้าและประเภทสินค้าที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (Beta = 0.401) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.165)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Beta = 0.124) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.437) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ร้อยละ 81.80 โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษา มีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้ต่อไป

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่เคยตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าตลาดออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่เคยตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าตลาดออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของค็อกเชน (Cochran, 1953) มีระดับความเชื่อมั่น 0.95 และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 ราย ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยกำหนดให้ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม = 0.5

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด (ความเชื่อมั่น 95%) = 1.96

E คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 384$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากบุคลากรของโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 16 แห่ง ได้แก่ (ข้อมูลบุคลากรแต่ละโรงพยาบาล, 2567)

ตารางที่ 3.1 จำนวนบุคลากรของโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

ลำดับที่	โรงพยาบาล	จำนวนบุคลากร
1	ชัยภูมิ	1,873
2	ภูเขียว	678
3	หนองบัวแดง	394
4	แก้งคร้อ	306
5	จัตุรัส	280
6	บำเหน็จณรงค์	268
7	เกษตรสมบูรณ์	205
8	บ้านเขว้า	192
9	เทพสถิต	187
10	บ้านแท่น	184
11	คอนสาร	178
12	ซับใหญ่	174

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	โรงพยาบาล	จำนวนบุคลากร
13	คอนสวรรค์	171
14	ภักดีชุมพล	163
15	หนองบัวระเหว	164
16	เนินสง่า	135
รวมทั้งสิ้น		5,552

และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เลือกโรงพยาบาล ได้จำนวน 8 โรงพยาบาล และจับฉลากเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3.2 จำนวนบุคลากรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม โดยการสุ่มอย่างง่าย ด้วยวิธีการจับฉลาก จำนวน 400 คน

ลำดับที่	โรงพยาบาล	จำนวนบุคลากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	ชัยภูมิ	1,873	211
2	จัตุรัส	280	42
3	บ้านเขว้า	192	32
4	เทพสถิต	187	23
5	บ้านแท่น	184	24
6	คอนสาร	178	18
7	ซับใหญ่	174	28
8	คอนสวรรค์	171	22
รวมทั้งสิ้น		3,239	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1.1 ศึกษารายละเอียดจากเอกสาร บทความ สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

2.1.2 สร้างคำถามให้เนื้อหาครอบคลุมในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

2.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

2.1.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

2.2 แบบสอบถาม

การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ ผ่าน Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามนี้ตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา รายละเอียดของแบบสอบถามแบบออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำถามแบบให้เลือก 2 คำตอบ เลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำถามดังนี้ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ใช่หรือไม่ เลือกระหว่าง “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร รายได้ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้เลือกคำตอบได้ 1 คำตอบ มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ คือ

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 5) ประเภทบุคลากร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีข้อความถามจำนวน 7 หัวข้อใหญ่ คือ

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย
- 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย
- 5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย
- 6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย
- 7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ข้อคำถาม 3 ข้อย่อย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ลักษณะของคำถามจะเป็นปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งจะใช้วิธีการแบบ Likert Scale เพื่อแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนคือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อใช้ในการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) คะแนนสูงสุดคือ 5 และต่ำที่สุดคือ 1 ใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

การจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าพิสัยที่คำนวณได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด ดังนี้

2.3.1 เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำเสนอแบบสอบถามนี้ต่ออาจารย์ ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถามได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

+ 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามมีเนื้อหาสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

- 1 เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาและวัดไม่ได้ตามวัตถุประสงค์

จากนั้น นำผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามและหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of ItemObjective Cogruence: IOC) ทุกข้อคำถาม ตามสูตร (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2555)
$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์การวิจัย

R คือ คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนในข้อคำถามนั้น

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่ให้คะแนนในข้อคำถามนั้น

การพิจารณาว่าค่า IOC มีความเหมาะสมสำหรับใช้เป็นข้อคำถาม จะมีค่าตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป $IOC \geq 0.05$ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2556) จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามของเครื่องมือวิจัยได้

2.3.2 เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุง เนื้อหา ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ โดยทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียง

กับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการทดสอบผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความเข้าใจ และสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับด้วยค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัก Cronbach (Cronbach' Alpha) ซึ่งเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach' Alpha) มี 3 ระดับ (มนสิช สิทธิสมบูรณ์, 2550) ดังนี้

1) ระดับ 0.70 คือ ยอมรับได้

2) ระดับ 0.08 คือ ดี

3) ระดับ 0.90 คือ ยอดเยี่ยม

หมายความว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach' Alpha) ตั้งแต่ระดับ 0.07 ขึ้นไปเป็นค่าที่ยอมรับได้ สามารถใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักของแบบสอบถาม

(n = 30)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
ตัวแปรอิสระ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.890
ปัจจัยด้านราคา (Price)	.738
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	.844
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.727
ปัจจัยด้านบุคคล (People)	.884
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	.851
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.874
ตัวแปรตาม	
การตัดสินใจซื้อ	.780

จากตารางที่ 3.3 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .770

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด
- 3.2 ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
- 3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องในแบบสอบถาม
- 3.4 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

โดยข้อมูลมีแหล่งที่มา

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทฤษฎี จากหนังสือ บทความ ตำราทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ 400 ชุดจากโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างประชากรบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

4.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์มาลงรหัส โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

4.1.3 การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS ทางสถิติเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรที่ศึกษาและทำการวิเคราะห์ดังนี้

1) *ปัจจัยส่วนบุคคล* ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

2) *ข้อมูลระดับความคิดเห็น* ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวัดการกระจาย (Measure of Variation) หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อนำผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม ดังนี้

1) *การทดสอบค่าที (Independent sample t-Test)* เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามเพศ ด้วยสถิติ Independent t-Test (สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม)

2) *การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA)* เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (สำหรับกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบ เป็นรายคู่ (Pairwise Comparisons) ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) *การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)* เป็นข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ (4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลและใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ทั้งหมดจำนวน 400 คน เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์และประมวลผล ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการแปลหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษา กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Sig.	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
LSD	แทน	ค่าสถิติสำหรับการทดสอบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณ
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม ได้มีการนำเสนอการคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาลักษณะของการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

คุณสมบัติของบุคลากรฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์		
ใช่	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ทั้งหมดจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาลักษณะของการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	115	28.7
หญิง	285	71.3
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	38	9.5
21 – 30 ปี	228	57.0
31 – 40 ปี	111	27.7
41 – 50 ปี	23	5.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	88	22.0
สมรส	254	63.5
หย่าร้าง/หม้าย	58	14.5
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	52	13.0
อนุปริญญา	138	34.5
ปริญญาตรี	210	52.5
5. ประเภทบุคลากร		
ข้าราชการ	186	46.5
ลูกจ้างประจำ	73	18.3
พนักงานราชการ	42	10.5
พนักงานกระทรวง	42	10.5
ลูกจ้างชั่วคราว	57	14.2
6. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	72	18.0
10,001 – 20,000 บาท	134	33.5
20,001 – 30,000 บาท	141	35.3
30,001 – 40,000 บาท	53	13.2

ตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นบุคลากรประเภทข้าราชการ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม และจำแนกรายด้าน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงผลในตารางที่ 4.3 – 4.10

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในภาพรวม

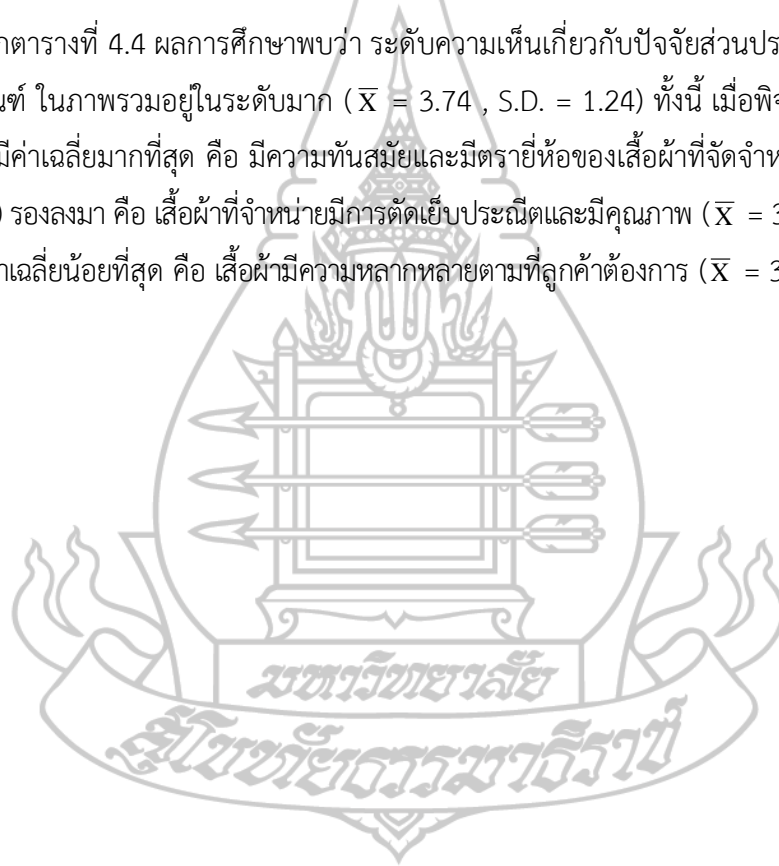
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	1.24	มาก	7
ด้านราคา	3.84	1.08	มาก	4
ด้านการจัดจำหน่าย	3.76	1.22	มาก	6
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.17	0.97	มาก	1
ด้านบุคคล	4.17	0.96	มาก	2
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.13	0.98	มาก	3
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	1.33	มาก	5
ภาพรวม	3.95	1.11	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.11) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.96) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.98) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.08) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.33) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.22) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย	อันดับ
เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการตัดเย็บประณีตและมีคุณภาพ	3.74	1.20	มาก	2
มีความทันสมัยและมีตรายี่ห้อของเสื้อผ้าที่จัดจำหน่าย	3.82	1.20	มาก	1
เสื้อผ้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ	3.65	1.32	มาก	3
รวม	3.74	1.24	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.24) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความทันสมัยและมีตรายี่ห้อของเสื้อผ้าที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.20) รองลงมา คือ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการตัดเย็บประณีตและมีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.20) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เสื้อผ้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.32) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ด้านราคา	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.55	1.36	มาก	3
ราคาเสื้อผ้าตลาดออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อ ด้วยวิธีอื่น	3.99	0.86	มาก	1
เสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ได้มีการระบุ ราคาไว้อย่างชัดเจน	3.97	1.02	มาก	2
รวม	3.84	1.08	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.08) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเสื้อผ้าตลาดออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) รองลงมา คือ เสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ได้มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.02) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.36) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย	อันดับ
มี Website ช่องทางการสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง หรือจำหน่ายในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook Instagram Line X	3.80	1.21	มาก	2
มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้าน และลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ	3.51	1.27	มาก	3
ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลาย ตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น	3.98	1.18	มาก	1
รวม	3.76	1.22	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.22) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.18) รองลงมา คือ มี Website ช่องทางการสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมงหรือจำหน่ายในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook Instagram Line X ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.21) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและ ลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.27) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย	อันดับ
มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ	4.06	1.03	มาก	2
มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเงินสด และมีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี	4.05	1.02	มาก	3
ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้	4.39	0.85	มากที่สุด	1
รวม	4.17	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.96) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.85) รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 1.03) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเงินสดและมีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย	อันดับ
เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าสามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	4.27	0.93	มากที่สุด	1
เจ้าหน้าที่มีความรู้ในสินค้าและให้คำปรึกษา สำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ ทุกช่องทาง	4.10	0.97	มาก	3
มีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้าประเมิน ระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า และมีเจ้าหน้าที่ คอยตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ	4.14	0.98	มาก	2
รวม	4.17	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.96) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์
กับลูกค้าทันที ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ มีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้า
ประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า และมีเจ้าหน้าที่คอยตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.14$,
S.D. = 0.98) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ในสินค้าและให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้า
ที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย	อันดับ
มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง	4.31	0.74	มาก	1
มีระบบให้คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียนของลูกค้า ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.04	1.12	มาก	2
มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า	4.04	1.07	มาก	3
รวม	4.13	0.98	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.98) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกที่หลากหลาย
เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิตและเก็บเงินปลายทาง ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.74)
รองลงมา คือ มีระบบให้คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.04$,
S.D. = 1.12) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการปรับเปลี่ยนสินค้า ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 1.07)
ตามลำดับ



ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย	อันดับ
มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคา ครบถ้วน	3.84	1.14	มาก	2
มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การถ่ายแบบ สินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น	3.76	1.26	มาก	3
มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าในแพลตฟอร์มต่างๆ ให้เป็นปัจจุบันเสมอ	3.88	1.00	มาก	1
รวม	3.83	1.13	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 1.13) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าในแพลตฟอร์มต่างๆ ให้เป็นปัจจุบันเสมอ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.00) รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคา ครบถ้วน ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 1.14) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การถ่ายแบบ สินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.26) ตามลำดับ



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ	(\bar{X})	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ท่านเลือกตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ก่อนช่องทางอื่นๆ	4.22	0.75	มากที่สุด	1
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	3.96	1.06	มาก	2
ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ในอนาคต	3.82	1.19	มาก	3
รวม	4.00	1.00	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.00) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ก่อนช่องทางอื่นๆ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.06) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในอนาคต ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

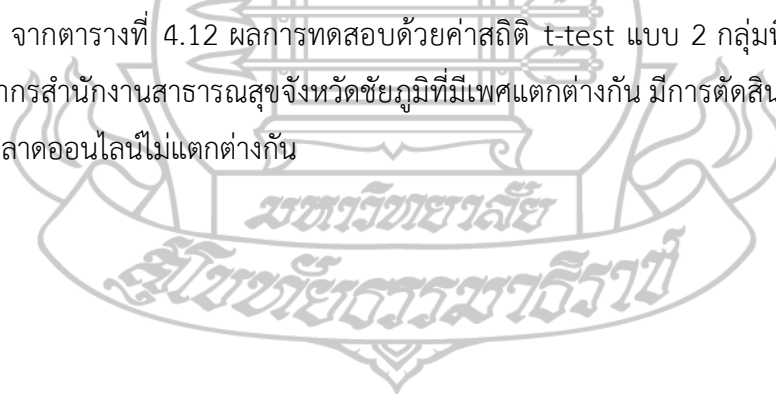
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน ทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ดังตารางที่ 4.12 – 4.13

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test

การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	Mean	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
เพศ				
ชาย	11.8261	1.52902	1.255	0.210
หญิง	12.0702	1.84486		

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่า บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	23.863	7	3.409	7.353	.000**
	ภายในกลุ่ม	181.735	392	.464		
	รวม	205.597	399			
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	43.070	7	6.153	23.956	.000**
	ภายในกลุ่ม	100.680	392	.257		
	รวม	143.750	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	19.782	7	2.826	6.161	.000**
	ภายในกลุ่ม	179.808	392	.459		
	รวม	199.590	399			
ประเภทบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	286.817	7	40.974	27.160	.000**
	ภายในกลุ่ม	591.381	392	1.509		
	รวม	878.198	399			
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	86.098	7	12.300	18.379	.000**
	ภายในกลุ่ม	262.340	392	.669		
	รวม	348.438	399			

**นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) พบว่า บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานและเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิอย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรและรายได้ต่อเดือน ดังตารางที่ 4.14 – 4.18

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี
		3.87	3.87	3.87	3.87
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.87	-	0.30	0.41*	0.43*
21 – 30 ปี	4.17	-	-	0.11	0.13
31 – 40 ปี	4.28	-	-	-	0.02
41 – 50 ปี	4.30	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1) บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์มากกว่าบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีอายุ 31 – 40 ปี
- 2) บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์มากกว่าบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
	\bar{X}	3.55	3.55	3.55
โสด	3.55	-	0.28*	0.24
สมรส	3.83	-	-	0.04
หย่าร้าง/หม้าย	3.79	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามสถานภาพ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์มากกว่าบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีสถานภาพสมรส



ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.42	3.42	3.42
มัธยมศึกษา	3.42	-	0.19*	0.49*
อนุปริญญา	3.23	-	-	0.30
ปริญญาตรี	2.93	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการ LSD พบว่า บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ

1) บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์มากกว่าบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีระดับการศึกษอนุปริญญา

2) บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์มากกว่าบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามประเภทบุคลากร

ประเภทบุคลากร		ข้าราชการ	ลูกจ้างประจำ	พนักงาน ราชการ	พนักงาน กระทรวง	ลูกจ้าง ชั่วคราว
	\bar{X}	3.37	3.45	3.50	3.72	3.55
ข้าราชการ	3.37	-	0.08	0.13	0.35*	0.18
ลูกจ้างประจำ	3.45	-	-	0.05	0.27	0.10
พนักงานราชการ	3.50	-	-	-	0.22	0.05
พนักงานกระทรวง	3.72	-	-	-	-	0.17
ลูกจ้างชั่วคราว	3.55	-	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามประเภทบุคลากร ด้วยวิธี LSD พบว่า บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ที่มีประเภทบุคลากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีประเภทบุคลากรเป็นข้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์มากกว่าบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีประเภทบุคลากรเป็นพนักงานกระทรวง

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท
	\bar{X}	3.60	3.48	3.36	3.65
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.60	-	0.12	0.24	0.04
10,001 – 20,000 บาท	3.48	-	-	0.12	0.17
20,001 – 30,000 บาท	3.36	-	-	-	0.28*
30,001 – 40,000 บาท	3.65	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์มากกว่าบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis: MRA ในการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

- X₁ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
- X₂ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
- X₃ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย
- X₄ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- X₅ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล
- X₆ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ
- X₇ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ
- Y คือ การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	.695	.057		4.441	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	.078	.045	.087	1.725	.085	.638	1.1568
ด้านราคา	.323	.055	.332	5.875	.000*	.512	1.953
ด้านการจัดจำหน่าย	.395	.050	.467	7.930	.000*	.472	2.117
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.199	.052	.187	-3.796	.000*	.674	1.484
ด้านบุคคล	.260	.043	.275	-5.979	.000*	.771	1.297
ด้านกระบวนการ	.396	.044	.419	8.964	.000*	.750	1.333
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.079	.050	.090	-1.596	.111	.518	1.931

* = P ≤ 0.05

R = 0.599, R Square = 0.359, Adjusted R Square = 0.348, SEE = 1.42284, F = 31.359, Sig. = 0.00*

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาพบว่า ผลการตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุ (Multicollinearity) การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ เป็นการตรวจสอบข้อตกลงโดยทการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยการทดสอบจากค่า (Tolerance) และ (VIF Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์ 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) ที่กำหนดค่าไว้ Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า .10 และค่า VIF ต้องมีค่าไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 ได้ผลการวิเคราะห์เป็นไปตามเงื่อนไข จึงสามารถทการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านกระบวนการ (X_6) รวม 5 ด้าน เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน เป็นตัวแปรร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ได้ร้อยละ 35.9 (Adj R²= 0.359) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 5 ด้าน เป็นตัวแปรร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ได้ร้อยละ 35.9 (Adj R²= 0.359) โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Y = a + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6$$

โดยที่ Y คือ การตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

$$\text{แทนค่า } Y = 0.695 + 0.323 X_2 + 0.395 X_3 + 0.199 X_4 + 0.260 X_5 + 0.396 X_6$$

หมายความว่า

1) เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ เพิ่มขึ้น 0.332 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่

2) เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ เพิ่มขึ้น 0.467 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่

3) เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่

4) เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ เพิ่มขึ้น 0.275 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่

5) เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ เพิ่มขึ้น 0.419 หน่วย เมื่อด้านอื่นๆ คงที่



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ (4) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ทั้งหมด 400 คน หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เหมาะสมและสามารถสรุปอภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลคุณสมบัติของของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ทั้งหมด จำนวน 400 คน

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส จำนวน 254 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นบุคลากรประเภทข้าราชการ จำนวน 186 คน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความทันสมัยและมีตราห้อยของเสื้อผ้าที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการตัดเย็บประณีตและมีคุณภาพและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เสื้อผ้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ

1.3.2 ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเสื้อผ้าตลาดออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น รองลงมาคือ เสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ได้มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ตามลำดับ

1.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น รองลงมา คือ มี Website ช่องทางการสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมงหรือจำหน่ายในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook Instagram Line X และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ ตามลำดับ

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม ในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเงินสดและมีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี ตามลำดับ

1.3.5 ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที รองลงมา คือ มีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้า และมีเจ้าหน้าที่คอยตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ในสินค้าและให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง ตามลำดับ

1.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิตและเก็บเงินปลายทาง รองลงมา คือ มีระบบให้คำปรึกษาและรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า ตามลำดับ

1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าในแพลตฟอร์มต่างๆ ให้เป็นปัจจุบันเสมอ รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคา ครบถ้วนและข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การถ่ายแบบ สินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ก่อนช่องทางอื่นๆ รองลงมา คือ ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในอนาคต ตามลำดับ

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ รวม 5 ด้าน เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ได้ร้อยละ 35.9 (Adj R²= 0.359)

2. อภิปรายผล

2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

2.1.1 เพศ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวารุณี ปุฒาโล (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

2.1.2 อายุ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของอิสริย์ ปทุมมากร และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.3 สถานภาพ บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กานต์กวี ทองวงษ์ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Instagram ของผู้บริโภคเพศหญิงใน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.1.4 ระดับการศึกษา บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

2.1.5 ประเภทบุคลากร บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฬามาต เพ็ญโชติการ และ ลัสดา ยาวิละ และ รัตนา สิทธิอ่วม (2563)

ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์ เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.6 รายได้ต่อเดือน บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) แตกต่างกัน

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด รองลงมาคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิมองเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์มากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอิสริย์ ปทุมกร และวิชากร เสงขภูิกุล (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าให้หนุ่มลูกของคุณแม่ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิทยา เลิศพนานสิน (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมาก

2.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิมองเห็นว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์

เพราะมีความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและราคาถูก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑามาศ เพ็ญโชติการและลัสดา ยาวิลละและรัตนา สิทธิอ่วม (2563) ได้ทำการศึกษาศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก และยิ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

2.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

2.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ รวม 5 ด้าน เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ได้ร้อยละ 35.9 (Adj R²= 0.359) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พนิดา ต้นศิริ (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชัน Z รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 51 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา อยู่ร้อยละ 81.80 โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุฑามาศ เฟื่องโชติการและลัสดา ยาวิลละ และรัตนาศิทธิวัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปกำหนดลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ โดยการพิจารณาจาก ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า บุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการตลาดออนไลน์ควรมีการนำเสนอเสื้อผ้าในสัดส่วนที่เท่ากันโดยคำนึง เพศ เป็นสิ่งสำคัญ แต่เมื่อพิจารณาจากอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทบุคลากรและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าในระบบออนไลน์ควรมีการนำเสนอเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ควรมีการนำเสนอความทันสมัยให้กับคนที่มีความสนใจและ สถานภาพสมรสควรมีการนำเสนอเสื้อผ้าที่มีแบบให้เลือกหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจอยากซื้อเสื้อผ้าให้กับสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

3.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในแข่งขันของธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลและด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าในระบบออนไลน์ควรมีการปรับปรุง ค่าจัดส่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับราคาขายและปริมาณการสั่งซื้อของผู้บริโภค ปรับปรุงราคาของสินค้าให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความต้องการและกำลังทรัพย์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง และตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยราคาสินค้าและค่าขนส่งสินค้ามีความเหมาะสม

2) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าในระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามีเสื้อผ้าที่หลากหลาย ควรเพิ่มความสะดวกในช่องทางการจัดจำหน่าย และการชำระเงินและการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าในระบบออนไลน์ควรให้ความสำคัญโดยมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจและมีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่รวดเร็วให้กับลูกค้ารับทราบ ควรมีกิจกรรมการให้ส่วนลด การให้ของสมนาคุณพิเศษสำหรับสมาชิก การบริการจัดส่งสินค้าฟรีและการแจ้งข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าทราบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้น

4) กลยุทธ์ด้านบุคคล ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าในระบบออนไลน์ควรมีเทคนิคและทักษะในการนำเสนอสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและมีการพัฒนาปรับปรุงระบบเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการด้านคำปรึกษาสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างทันที มีระบบการแจ้งข้อมูลข่าวสารโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น

5) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าในระบบออนไลน์ควรมีระบบรับฟังความคิดเห็น รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า รวมถึงมีระบบบันทึกประวัติการสั่งซื้อ มีการสรุปยอด และคำสั่งซื้อให้ลูกค้า ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีและระบบต่างๆ ในการเสนอขายให้มากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในหน่วยงานอื่น เพื่อจะได้เห็นว่ามีความคิดเห็นเป็นอย่างไรมีความแตกต่างมากน้อยแค่ไหน

3.2.2 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยส่วนประสมทางการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ขายเสื้อผ้าในระบบออนไลน์สามารถนำปัญหาและอุปสรรคไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีต่อไป

3.2.3 ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยเพิ่มการวิจัยแบบผสมผสานซึ่งใช้วิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

ศรีนครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

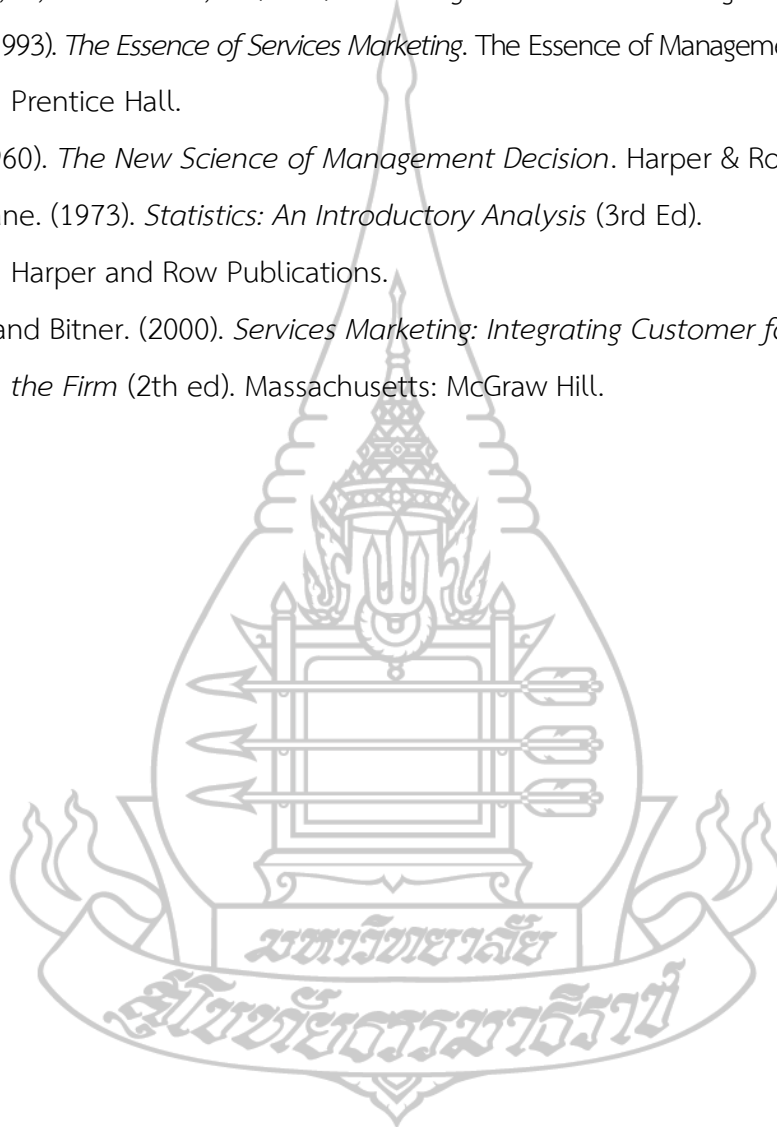
บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 31). สามลดา.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). *วิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจเชิงลึกเพื่อค้นหาธุรกิจดาวเด่น 5 ธุรกิจ และธุรกิจที่เสี่ยงเข้าสู่ภาวะถดถอย 3 ธุรกิจ ปี 2566*.
<https://www.dbd.go.th/news/176161266>
- กานต์กวี ทองวงษ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน INSTAGRAM ของผู้บริโภคเพศหญิงใน GENERATION Y ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จุฑามาศ เพ็ญโชติการและลลิตา ยาวิลละและรัตนา สีทธิอ่วม. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 14(1), 212-228.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2532). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐพัฒน์ กว่างศิริพร. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในจังหวัดสมุทรปราการ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)*.
<https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying>.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2567, 28 กันยายน). สถิติขายออนไลน์สินค้าแฟชั่นสุดปัง.
<http://www.prachachat.net/economy/new-1482249>.
- พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2555). การวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 8). คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พัทธ์ธีรา เชียงสีทอง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
 ออนไลน์ช่วงการแพร่ระบาดโควิด 19 ของบุคลากรในสังกัดสถานักงานอัยการภาค 6
 [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์].
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2556). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 8). แฮาส์ ออฟ เคอร์มิสท์.
- พนิดา ต้นศิริ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
 ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา
 เอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 28(1), 55-68.
- มนสิข สิทธิสมบุรณ์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 1). มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วารุณี ปุผาโล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย
 [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิทยา เลิศพานาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)
 ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552. ธรรมสาร.
- _____. (2563). หลักการตลาด. ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2553). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์การพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์กรมมหาชน). (2567). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรม
 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (ออนไลน์). [https://www.etda.or.th/
 getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx](https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx)
- _____. (2567). สถิติการออกเครื่องหมาย DBD Registered และ DBD Verified
 เดือน ธันวาคม 2566 ปี 2566 (ออนไลน์). [https://www.trustmarkthai.com/
 th/news/detail/877bb7c0-af66-11ee-a308-99967e62b7e1](https://www.trustmarkthai.com/th/news/detail/877bb7c0-af66-11ee-a308-99967e62b7e1).

- หงสา ปลาทอง. (2563). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิสริย์ ปทุมกรและวิชาการ เสงขภูิกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านเครือข่ายเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development*, 7(2), 182-195.
- อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ และวัชระ ยี่สุนเทศ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ ผ่านออนไลน์. *วารสารวิชาการ วิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 121-127.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- 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.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Gibson, Ivancevich, and Donnelly. (1979). *Organizational: Behavior, Sstructure, Proces.s* (3 rd ed). Dallas; Texas : Business Publications, Inc.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International journal of research granthaalyah*, 4(6), 25-37.
- Jame F.Engel, David T Kollat, Roger D. Blackwell, (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Pearson Education.
- _____. (2014). *Marketing Management*. Courier/Kendallville.
- _____. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing* (17thed.). Pearson.

- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, & Kodric, B. (2017). *Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach*. Total Quality Management & Business Excellence.
- Masterson, R., and Pickton, D. (2014). *Marketing an Introduction*. Sage Publications.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. The Essence of Management Series. Prentice Hall.
- Simon. (1960). *The New Science of Management Decision*. Harper & Row.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). Harper and Row Publications.
- Zeithaml and Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer focus Across the Firm* (2th ed). Massachusetts: McGraw Hill.

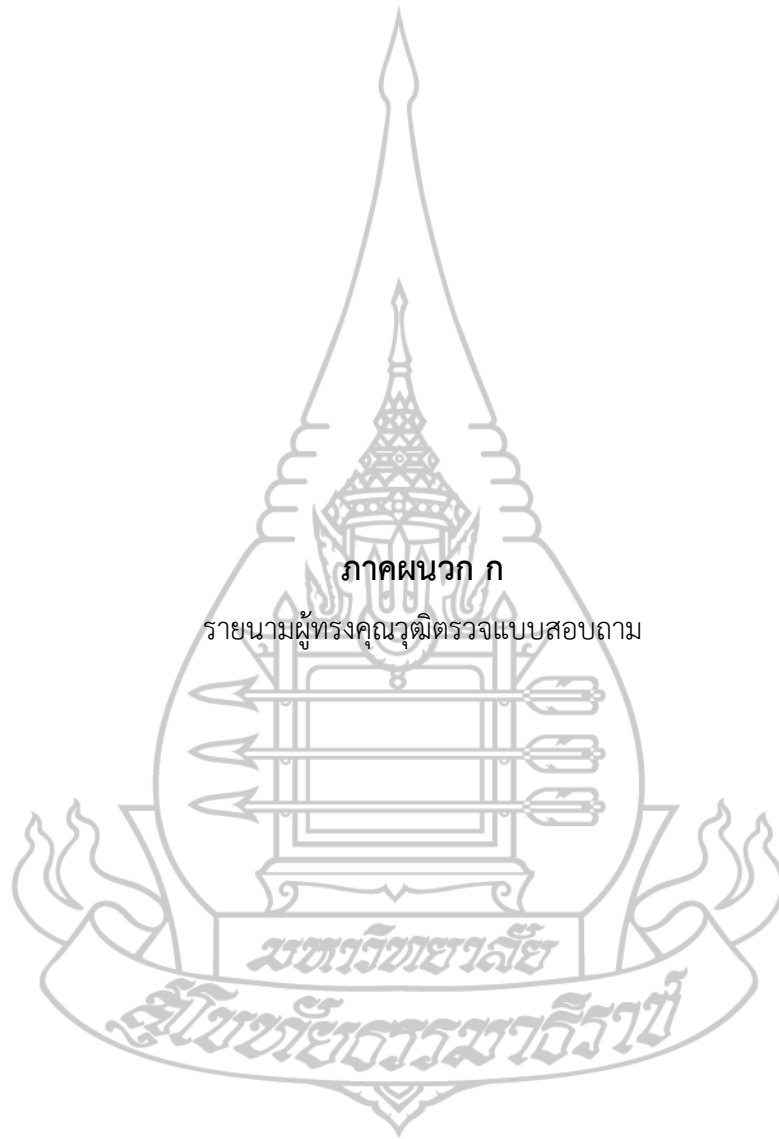




ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรี

ศรีนครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรณาคม
วุฒิการศึกษา	Mphil (Management Studies) University of Cambridge, United Kingdom บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยรามคำแหง นศ.ม. (นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นศ.บ. (นิเทศศาสตร์บัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์
วุฒิการศึกษา	DBA (Innovation Management) Lee kong Chian School of Business, Singapore Management University วท.ม. (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บช.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ชื่อ	อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร
วุฒิการศึกษา	บธ.ม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บช.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วท.บ. (ภูมิศาสตร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่งทางวิชาการ	อาจารย์
สถานที่ทำงาน	สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บห๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

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

เนื่องด้วย นางปราณี พุ่มระย้า นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๑๒๘๘๕๐๘

สาขาวิชาฯ 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 ๒๕๖๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๕ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรีย์ ลิ้มปมนต์

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

เนื่องด้วย นางปราณี พุ่มระย้า นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสกรหญิง ดร.อโนทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้อง กับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๑๒๘๘๕๐๙

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 ๒๕๖๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

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

เนื่องด้วย นางปราณี พุ่มระย้า นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้อง กับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการ รายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘๘-๑๒๘๘๕๕๐๙

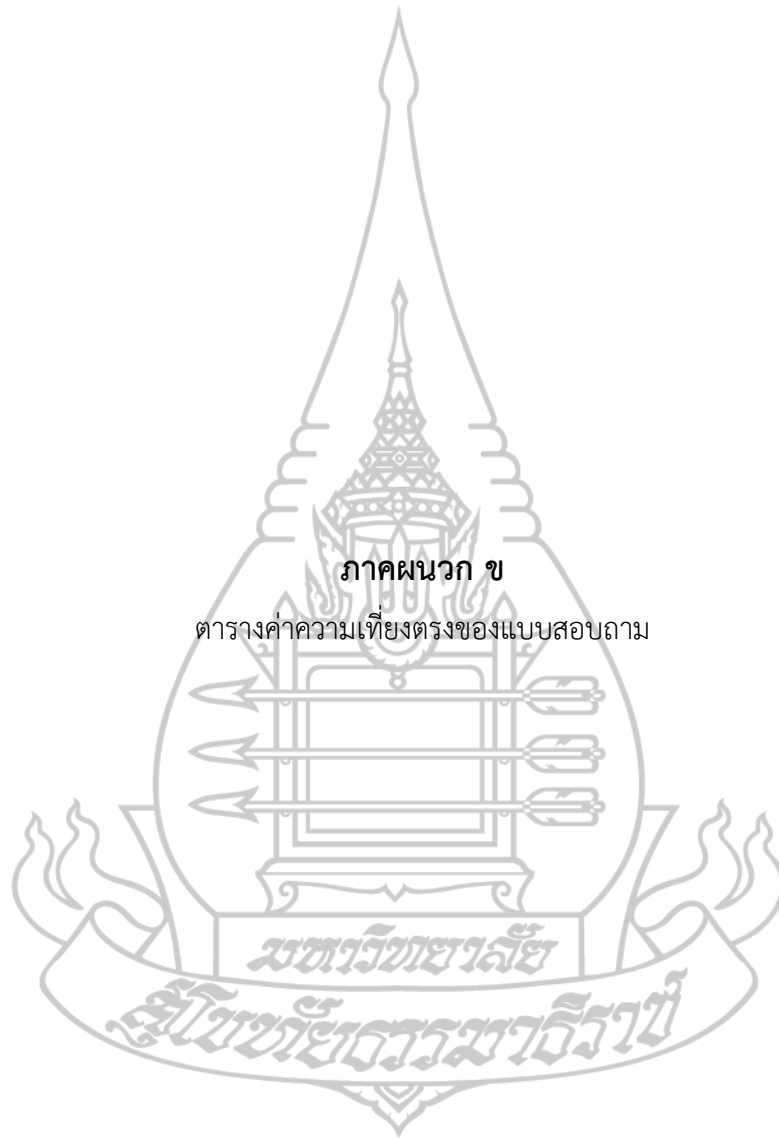
สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ข

ตารางค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ผลการประเมินเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรงในตอนต้นที่ 1-3 โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบ ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน + 1 หรือ 0 หรือ -1 โดยผลการคำนวณ IOC ของการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ใช่หรือไม่ <input type="checkbox"/> ใช่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.1 เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2.2 อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 21 - 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
2.3 สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.4 ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา <input type="checkbox"/> อนุปริญญา <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2.5 ประเภทบุคลากร <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> ลูกจ้างประจำ <input type="checkbox"/> พนักงานราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานกระทรวง <input type="checkbox"/> ลูกจ้างชั่วคราว	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2.6 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 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

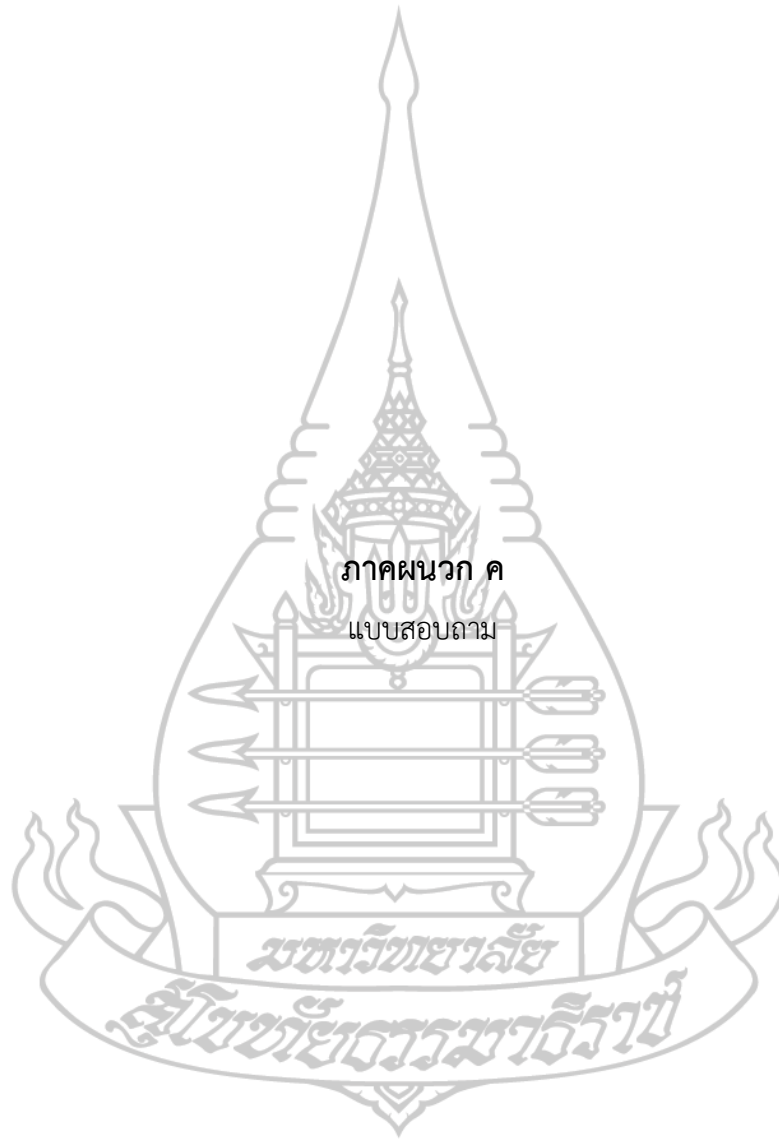
ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการตัดเย็บปราณีตและมีคุณภาพ	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2. มีความทันสมัยและมีตรายี่ห้อของเสื้อผ้าที่จัดจำหน่าย	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3. เสื้อผ้ามีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2. ราคาเสื้อผ้าตลาดออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3. เสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ได้มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มี Website ช่องทางการสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมงหรือจำหน่ายในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook Instagram Line X	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3. ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเงินสด และมีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)					
1. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าสามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ในสินค้าและให้คำปรึกษา สำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3. มีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้า ประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับ สินค้า และมีเจ้าหน้าที่คอยตอบกลับ อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต และเก็บเงินปลายทาง	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2. มีระบบให้คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียน ของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3. มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า และราคา ครบถ้วน	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2. มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การถ่ายแบบสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3. มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าในแพลตฟอร์ม ต่างๆ ให้เป็นปัจจุบันเสมอ	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ระดับความคิดเห็น			ผลรวม	ผลการวิเคราะห์
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. ท่านเลือกตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ก่อนช่องทางอื่นๆ	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้
3. ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ในอนาคต	1	1	1	=3/3=1	นำไปใช้ได้



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชวิทยาลัย

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
ผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดชัยภูมิ

โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรง และเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางปราณี พุ่มระย้า

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1.1 ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

2.1 เพศ

ชาย หญิง

2.2 อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

2.3 สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย

2.4 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

2.5 ประเภทบุคลากร

ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ
 พนักงานกระทรวง ลูกจ้างชั่วคราว

2.6 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 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีการตัดเย็บปราณีตและมีคุณภาพ					
2. มีความทันสมัยและมีตรายี่ห้อของเสื้อผ้าที่จัดจำหน่าย					
3. เสื้อผ้ามีความหลากหลายตามที่ถูกคัดต้องการ					
3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)					
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
5. ราคาเสื้อผ้าตลาดออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
6. เสื้อผ้าที่จำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ได้มีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน					
3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
7. มี Website ช่องทางการสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมงหรือจำหน่ายในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook Instagram Line X					
8. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าของร้านและลูกค้าที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ					
9. ช่องทางการจัดส่งสินค้ามีให้เลือกได้หลากหลายตามความต้องการ เช่น Kerry Express, J&T Express หรือ Flash Express เป็นต้น					
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา สิ่งพิมพ์ต่างๆ					
11. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลดเงินสดและมีการบริการจัดส่งสินค้าฟรี					
12. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมในการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)					
13. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทันที					
14. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ในสินค้าและให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าที่ต้องการความช่วยเหลือได้ทุกช่องทาง					
15. มีระบบบริการหลังการขายที่ดี โดยให้ลูกค้าประเมินระดับความพึงพอใจหลังได้รับสินค้าและมีเจ้าหน้าที่คอยตอบกลับอย่างสม่ำเสมอ					
3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
16. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงินผ่านบัตรเครดิตและเก็บเงินปลายทาง					
17. มีระบบให้คำปรึกษา และรับข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
18. มีบริการรับเปลี่ยนคืนสินค้า					
3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
19. มีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและราคาครบถ้วน					
20. มีการแสดงตัวตนของผู้ขายที่ชัดเจน เช่น การถ่ายแบบสินค้าด้วยตนเอง เป็นต้น					
21. มีการปรับปรุงข้อมูลสินค้าในแพลตฟอร์มต่างๆ ให้เป็นปัจจุบันเสมอ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

(กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ของบุคลากรสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดชัยภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านเลือกตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ก่อนช่องทางอื่นๆ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์					
3. ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ ในอนาคต					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางปราณี พุ่มระย้า
วัน เดือน ปี เกิด	28 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ
ที่อยู่ปัจจุบัน	-
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปี 2549
ประวัติการทำงาน	รับราชการ

