

พฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องแบบ
Behavior of Civil Servants in Mueang Chiang Rai District Towards Purchasing
Uniform Outfits

ธารณ์ ไสสุทธิสะอาด* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องแบบข้าราชการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้าราชการพลเรือนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ Content validity และ Reliability การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท หรือต่ำกว่า ด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องแบบ พบว่าส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะราคาของเครื่องแบบข้าราชการก่อนตัดสินใจซื้อ สินค้าสวมใส่สบาย รูปแบบการตัดเย็บประณีต เนื้อผ้าคุณภาพดี มีบริการปรับให้เข้ารูปตามขนาดรูปร่างของผู้สวมใส่ เหตุผลที่ทำให้ต้องซื้อเครื่องแบบข้าราชการคือเพื่อทดแทนชุดเดิม โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อตั้งแต่ 2,001 บาทขึ้นไป แหล่งที่ซื้อคือร้านจำหน่ายและตัดเย็บเครื่องแบบข้าราชการที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ปีต่อครั้ง และจำนวนชุดที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 1 ชุด ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบข้าราชการ คือ ตนเอง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องแบบ 10 อันดับแรก ได้แก่ สวมใส่สบาย รูปแบบการตัดเย็บประณีต เนื้อผ้ามีคุณภาพ มีการปรับให้เข้ารูปตามขนาดรูปร่างของผู้สวมใส่ มีขนาด (ไซส์) ให้เลือกหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแจ้งบอกราคาอย่างชัดเจน เจ้าของร้านหรือพนักงานบริการด้วยอัธยาศัยที่ดี บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิดเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคา มีส่วนลดจำนวนมาก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate behavior of civil servants in Mueang Chiang Rai district towards purchasing uniform. Questionnaires were used as the tool to collect data from 400 respondents who were the civil servants in Mueang district, Chiang Rai province. They were selected by the sampling method. Tool quality testing was verified by the Content Validity and Reliability. Data obtained were analyzed by the descriptive

statistic: frequency, percentage, and mean, the standard deviation, and the independent sample T-test. In addition, the Analysis of Variance: ANOVA to test the difference of each sample group and the Post Hoc Multiple Comparison Test with Least Significant Difference (LSD) to test the difference of each pair were also applied.

The findings presented that most respondents were female in the age of 40 years old or younger and their monthly income was at the amount of 20,000 Baht or lower. Results of the study on behavior in purchasing uniform suggested that the majority would do the price comparison prior to making purchasing decision. They paid concern on the neat tailored uniform with fine fabric texture that was comfortable to wear and adjustable to individual shape. Reason of purchasing the uniform was to replace the old uniform with the new one. They spent over 2,001 Baht for each purchase. They usually purchased it from the famous shops that distributed and tailored civil servant uniforms in Chiang Rai province at the frequency of 2-3 times a year. In general, they purchased one uniform in each purchase. People influencing their decision making toward purchasing the civil servant uniform was the respondent oneself.

The findings suggested that all following marketing mix factors affected the decision making of these respondents towards purchasing the uniform in an overall view at the highest level: product, price, promotion, and place, respectively.

Hereafter were shown the top ten elements of marketing mix factors affecting their behavior in purchasing the uniform: to be comfortable to wear, to be finely tailored, to use good quality of garment, to be adjustable to individual bodyshape, to have various sizes of uniform, to have reasonable price comparing to its quality, to have clear price tag, to have a shop owner or staff who served customers with courtesy: providing information of product in details and acknowledging the customers about the difference of each product as a reference before purchasing, to have a variety of price ranges, and to offer a large amount of discount.

บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากจะเป็นประโยชน์ในการป้องกัน ความร้อน ความเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึง รสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ด้วย ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพ และรูปแบบที่ทันสมัย มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ โดยจะทำการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป

หรือสั่งตัดโดยเฉพาะดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออก สินค้าประเภทเสื้อผ้าจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังมีกรออกแบบใหม่ที่ทันสมัย ผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าที่ทำให้บุคลิกภาพที่ดีขึ้นและให้ความสำคัญในการสวมใส่เสื้อผ้ามากขึ้น เพื่อสร้างลักษณะเฉพาะให้กับผู้สวมใส่ เช่น ฐานะทางสังคม ความโดดเด่นเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม นอกจากจุดประสงค์ในการสวมใส่เสื้อผ้าแล้ว ยังมีการกล่าวถึงบทบาทของเสื้อผ้าว่าช่วยในการสื่อสารระหว่างผู้สวมใส่กับผู้พบเห็นได้หลายเรื่องด้วยกัน เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานะภาพทางเศรษฐกิจ สังคม แสดงความเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือองค์กร บุคลิกภาพ ทักษะคติ ค่านิยม อารมณ์ ดังนั้นบทบาทสำคัญของเสื้อผ้าในการรับรู้เกี่ยวกับผู้สวมใส่คู่จะมีความหมายกว้างขวาง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ตีความหมายเหล่านั้น

สถานการณ์ปัจจุบันของข้าราชการพลเรือนสามัญ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 มีจำนวนตำแหน่งข้าราชการพลเรือนสามัญ รวม 418,506 ตำแหน่ง โดยเป็นตำแหน่งที่มีคนครองจำนวน 382,655 ตำแหน่ง (ร้อยละ 91.43) และเป็นตำแหน่งว่างจำนวน 35,852 ตำแหน่ง (ร้อยละ 8.57) ข้าราชการพลเรือนสามัญเป็นหญิงมากกว่าชาย คือเป็นหญิง ร้อยละ 66.27 (จำนวน 253,598 คน) เป็นชายร้อยละ 33.73 (จำนวน 129,057 คน) ประเภทตำแหน่งและระดับตำแหน่ง ร้อยละ 70.72 ของข้าราชการพลเรือนสามัญดำรงตำแหน่งในประเภทวิชาการ รองลงมาดำรงตำแหน่งประเภททั่วไป ร้อยละ 27.40 สำหรับที่เหลือดำรงตำแหน่งประเภทอำนวยการและประเภทบริหาร ร้อยละ 1.57 และร้อยละ 0.31 ตามลำดับ จำแนกตามสายงานพบว่า ข้าราชการพลเรือนสามัญส่วนใหญ่ปฏิบัติงาน ในกลุ่มสายงานแพทย์ พยาบาล และสาธารณสุข โดยมีจำนวน 188,133 คน (ร้อยละ 49.17 ของจำนวนข้าราชการพลเรือนสามัญทั้งหมด) รองลงมาเป็นข้าราชการในกลุ่มสายงานบริหาร และธุรการ งานสถิติ งานนิติการ งานการทูตและ ต่างประเทศ ร้อยละ 20.05 (76,726 คน) และกลุ่มสายงานคลัง การเศรษฐกิจ การพาณิชย์และ อุตสาหกรรม ร้อยละ 10.91 (41,764 คน) ข้าราชการพลเรือนสามัญส่วนใหญ่หรือร้อยละ 63.82 ปฏิบัติงานในสังกัดราชการบริหาร ส่วนภูมิภาค ส่วนอีกร้อยละ 36.18 ปฏิบัติงานในสังกัดราชการบริหารส่วนกลาง ข้าราชการตำแหน่งระดับสูง ได้แก่ ข้าราชการผู้ดำรงตำแหน่งประเภทบริหาร ตำแหน่ง ประเภทอำนวยการระดับสูง และตำแหน่งประเภทวิชาการระดับทรงคุณวุฒิ และระดับเชี่ยวชาญ ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 มีจำนวน 8,693 คน หรือร้อยละ 2.27 ของจำนวนข้าราชการพลเรือนสามัญทั้งหมด โดยเป็นชาย ร้อยละ 68.00 และหญิง ร้อยละ 32.00 ในภาพรวม จังหวัดเชียงรายมีข้าราชการ 5,553 คน (สำนักงาน ก.พ., 2559)

เนื่องด้วยผู้ศึกษามีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องแบบข้าราชการ ได้เห็นช่องทางการตลาดที่ยังมีโอกาสอยู่มาก และเพื่อเป็นการรักษาส่วนครองตลาด จะให้ความสนใจแค่มาตรฐานของตนเองไม่ได้อีกต่อไปแล้ว ควรต้องหาแนวทางป้องกันคู่แข่งที่จะมาแย่งส่วนครองตลาดที่มีอยู่ โดยวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีเรื่อง 5 Force Model จึงริเริ่มคิดที่จะศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นข้าราชการในท้องถิ่นที่เริ่มมีอำนาจในการต่อรองเรื่องราคาเพราะรายได้ค่อนข้างน้อย และยังต้องใช้เงินส่วนตัวในการซื้อหรือสั่งตัด ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน รวมถึงคู่แข่งที่เริ่มเข้ามาสู่อุตสาหกรรมเดียวกับธุรกิจของเราเพิ่มขึ้นทุกวัน ผลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ปรับกลยุทธ์ที่ป้องกันคู่แข่งรายใหม่เพื่อปิดกั้นโอกาสในแข่งขัน ทำให้ธุรกิจร้านตัดเครื่องแบบข้าราชการสามารถคงอยู่ในอุตสาหกรรมนี้อย่างยั่งยืน อีกประการหนึ่งผู้ศึกษาเป็นคนพื้นเพในอำเภอเมืองเชียงราย และธุรกิจได้ดำเนินกิจการอยู่ใน อำเภอเมืองเชียงรายมาโดยตลอด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงราย เพื่อให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ของธุรกิจการรับสั่งตัดชุดเครื่องแบบข้าราชการ โดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วยทั้งในรูปแบบการรับสั่งตัด หรือสั่งซื้อผ่านระบบ online ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นฐานลูกค้าเดิม และใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มลูกค้าใหม่อีกทางหนึ่งด้วย

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้เสนอแนวคิด 6Ws และ 1H เพื่อที่จะค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคและใช้ในการหาคำตอบ จะช่วยให้การตลาดสามารถวางแผนกลยุทธ์เพื่อสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ปรับแนวความคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) โดยปรับพฤติกรรมซื้อเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการใช้ นอกจากนี้ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือของสุรพล สมบัติหอม (2543) ที่ศึกษาเรื่องการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ของภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พรณภัส โลกนิยม อิศราพร อ่อนสัมกริต และเกตุดี สมบูรณ์ทวี (2558) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย ของวิรัตน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และของจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ข้าราชการพลเรือนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีจำนวนทั้งหมด 5,553 คน แบ่งเป็นผู้หญิง จำนวน 3,680 คน ผู้ชาย จำนวน 1,873 คน (ข้อมูลจากสำนักงาน ก.พ. 2559. กำลังคนภาครัฐ 2559 จำนวนข้าราชการพลเรือนสามัญ)

สังกัดกระทรวงมหาดไทย โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนตามสัดส่วนประชากร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ข้าราชการ และผู้ประกอบการร้านตัดเย็บเสื้อผ้า จำนวน 10 คน เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จนครบ 400 คน

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย สิ่งพิมพ์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือ เอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบของข้าราชการ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

และผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ค่า Cronbach's Alpha = .893 มีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง ซึ่งค่าของ Cronbach's alpha ในทางปฏิบัติที่ใช้กันไม่ควรมีค่าต่ำกว่า 0.7 (दनัย ปัตตพงศ์, 2559)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่ม และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparison Test) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม****ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 56.8 มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงรายในการซื้อเครื่องแบบ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะราคาของเครื่องแบบข้าราชการก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 85.2 เหตุผลที่ทำให้ต้องซื้อเครื่องแบบข้าราชการคือ เพื่อทดแทนชุดเดิม คิดเป็นร้อยละ 82.2 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องแบบข้าราชการมากที่สุดคือ มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.9 ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อคือ ซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียงในจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 63.0 โดยมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดคือ 2-3 ปี ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 และจำนวนชุดที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 1 ชุด คิดเป็นร้อยละ 70.2 และผู้ที่ส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบข้าราชการ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องแบบ

ผลการศึกษารายส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 10 ลำดับแรก

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ปัจจัยหลักด้าน	ค่าเฉลี่ย	ระดับที่มีผล
1	สวมใส่สบาย	ผลิตภัณฑ์	4.58	มากที่สุด
2	รูปแบบการตัดเย็บปราณีต	ผลิตภัณฑ์	4.55	มากที่สุด
3	เนื้อผ้ามีคุณภาพ	ผลิตภัณฑ์	4.54	มากที่สุด
4	มีบริการปรับให้เข้ารูปตามขนาดรูปร่างของผู้สวมใส่	ผลิตภัณฑ์	4.48	มากที่สุด
5	มีขนาด(ไซส์)ให้เลือกหลากหลาย	ผลิตภัณฑ์	4.47	มากที่สุด
6	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	ราคา	4.44	มากที่สุด
7	มีการแจ้งบอกราคาอย่างชัดเจน	ราคา	4.37	มากที่สุด

8	เจ้าของร้านหรือพนักงาน บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี บอก รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เปรียบเทียบความแตกต่าง ของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ	การส่งเสริม การตลาด	4.32	มากที่สุด
9	เจ้าของร้านหรือพนักงานมีความรู้ในสินค้าและแนะนำ สิ่งที่เหมาะสมกับลูกค้าแบบจริงใจ	การส่งเสริม การตลาด	4.31	มากที่สุด
10	มีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคา	ราคา	4.30	มากที่สุด
11	มีส่วนลดให้ถ้ามีการซื้อจำนวนมาก	การส่งเสริม การตลาด	4.30	มากที่สุด

ข้อค้นพบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องแบบ ข้าราชการ ของข้าราชการพลเรือนในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สังกัดกระทรวงมหาดไทย พบว่า ปัจจัยที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ ค้นพบดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่าง	ไม่ต่าง	ต่าง	ต่าง
ด้านราคา	ไม่ต่าง	ไม่ต่าง	ต่าง	ต่าง
ด้านสถานที่	ไม่ต่าง	ไม่ต่าง	ต่าง	ต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่ต่าง	ไม่ต่าง	ต่าง	ต่าง

จากตาราง พบว่าผู้บริโภคนอกเขตหญิง จะมีความละเอียดอ่อนในการเลือกซื้อเครื่องแบบข้าราชการที่ละเอียดอ่อนกว่าเพศชายในด้านต่างๆ ได้แก่ สวมใส่สบาย เนื้อผ้ามีคุณภาพ และการมีขนาดให้เลือกหลากหลาย ส่วนที่ไม่แตกต่างกันแต่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ รูปแบบการตัดเย็บประณีต และมีบริการปรับให้เข้ารูปตามขนาดรูปร่างของผู้สวมใส่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องแบบ ข้าราชการ แทบทุกด้านได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ พบว่า เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ พบว่าแตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อย โดยพบว่ากลุ่มผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,501-2,000 บาท และผู้ที่มี 2,001บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นี้มากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท

ดังนั้นจึงได้เพิ่มตารางเพื่อดูความแตกต่างด้านพฤติกรรมของทั้งปัจจัย ดังแสดงในตาราง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบข้าราชการตามรายได้

ด้านพฤติกรรม	รายได้					
	ต่ำกว่า 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,000 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเปรียบเทียบคุณลักษณะราคาของเครื่องแบบข้าราชการก่อนตัดสินใจซื้อ	มีการเปรียบเทียบคุณลักษณะและราคาของเครื่องแบบข้าราชการก่อนตัดสินใจซื้อ					
เหตุผลที่ทำให้ต้องซื้อเครื่องแบบข้าราชการ	เพื่อทดแทนชุดเดิม					
แหล่งที่ซื้อ	ร้านจำหน่ายและตัดเย็บเครื่องแบบข้าราชการที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงราย					
ความถี่ในการซื้อเครื่องแบบข้าราชการ	1 ปี/ครั้ง		มากกว่า 3 ปี/ครั้ง		2-3 ปี / ครั้ง และ นานกว่า 3 ปี/ครั้ง	
จำนวนชุดที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1 ชุด					
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบข้าราชการ	ตนเอง					
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องแบบข้าราชการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท		มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป			

จากตารางพบว่าในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการที่มีระดับรายได้ต่างกัน ส่วนมากจะมีพฤติกรรมคล้ายกัน แต่จะแตกต่างกันที่ ความถี่ในการซื้อ โดยผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จะซื้อเครื่องแบบข้าราชการปีละ 1 ครั้ง ในราคา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท ส่วนผู้มีรายได้สูงกว่า 20,000บาท/เดือนขึ้นไป จะมีความถี่ในการซื้อเครื่องแบบข้าราชการ 2-3 ปี / ครั้ง และนานกว่า 3 ปี/ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องแบบข้าราชการมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

พอจะสรุปได้ว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จะซื้อครั้งละ 1 ชุด ในราคา ต่ำกว่า 1,500 ในทุก 1 ปี แต่กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาท จะซื้อครั้งละ 1 ชุดเช่นกันแต่ซื้อ 2-3 ปี / ครั้ง และนานกว่า 3 ปี/ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเครื่องแบบข้าราชการมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป ซึ่งราคาของชุดจะแตกต่างกันที่เนื้อผ้าและความละเอียดปราณีตของฝีมือการตัดเย็บ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะประเด็นสำคัญๆ

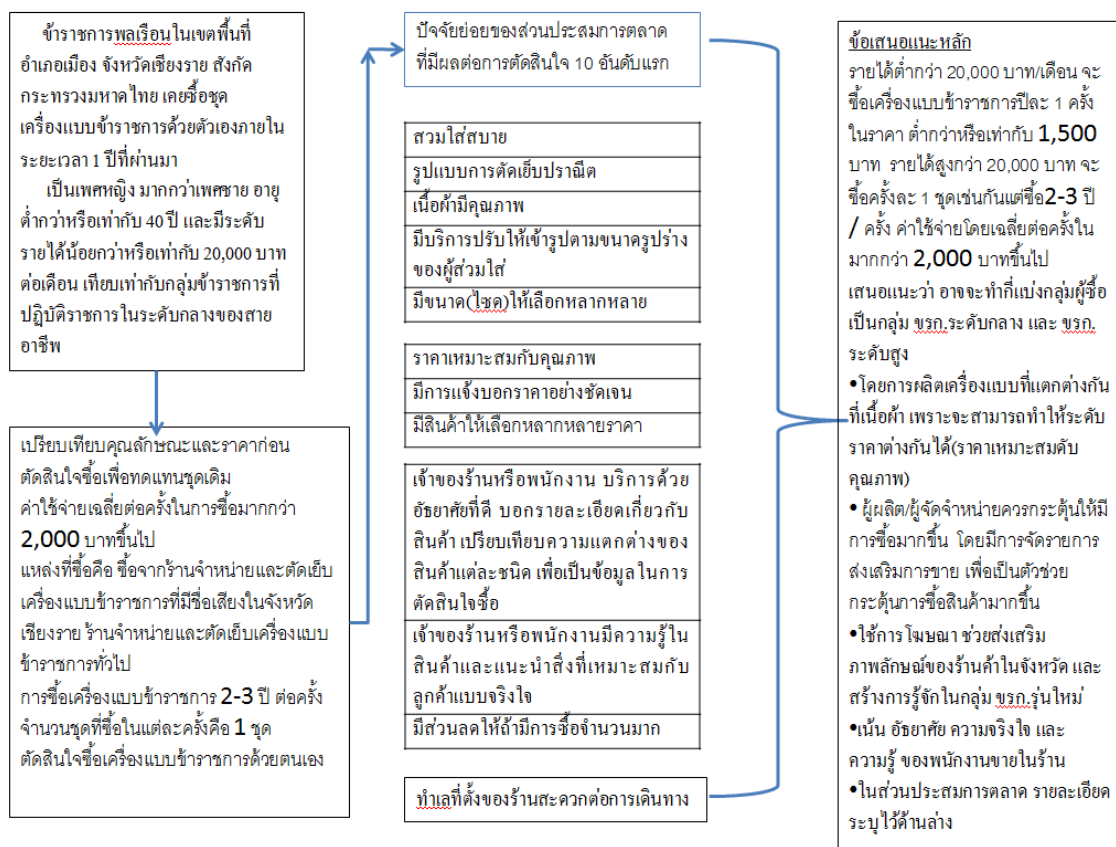
ข้อเสนอแนะประเด็นสำคัญๆที่ค้นพบจากการศึกษาสำหรับผู้ประกอบการได้แก่ การแบ่งกลุ่มลูกค้า

1. ผู้ประกอบการ อาจจะทำการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อเป็นกลุ่ม ข้าราชการระดับกลาง และ ข้าราชการระดับสูง เนื่องจากพบว่าระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จะซื้อเครื่องแบบข้าราชการปีละ 1 ครั้ง ในราคา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท รายได้สูงกว่า 20,000 บาท จะซื้อครั้งละ 1 ชุดเช่นกันแต่ซื้อ 2-3 ปี / ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป

2. ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความแตกต่างกันโดยการผลิตเครื่องแบบที่แตกต่างกันที่เนื้อผ้า ความปราณีตในการตัดเย็บ เพราะจะสามารถทำให้ระดับราคาต่างกันได้ (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) เพื่อให้แตกต่างกันตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามข้อ 1

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายควรกระตุ้นให้มีการซื้อมากขึ้น โดยมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นตัวช่วยกระตุ้นการซื้อสินค้ามากขึ้น บ่อยขึ้น แต่อาจใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน เช่น ในกลุ่มข้าราชการระดับกลาง อาจใช้ เรื่องของการลดราคา ราคาพิเศษ การผ่อนชำระร่วมกับทางบัตรเครดิตของธนาคาร เป็นต้น ส่วนในกลุ่มข้าราชการระดับสูง อาจจะเน้นที่ การให้บริการพิเศษ ไปวัดตัวตัดเย็บให้ถึงสถานที่ทำงานหรือที่บ้าน เน้นความประณีต มีเนื้อผ้าให้เลือกหลายแบบ และมีส่วนลดปริมาณให้ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ร้านให้เป็นร้านที่มีชื่อเสียงด้านการตัดเย็บและบริการในจังหวัด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่างๆ ทั้ง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดงานหรือร่วมเป็นสปอนเซอร์ในงานต่างๆ ของจังหวัด ตลอดจนการกระตุ้นการบอกต่อ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าในจังหวัด และสร้างการรู้จักในกลุ่ม ข้าราชการรุ่นใหม่ ดังสรุปในแผนภาพ



แสดงภาพสรุปของ ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป สำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่

จากการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องแบบที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย เพศหญิง ทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดแทนชุดเดิม และด้านผลิตภัณฑ์ที่เน้นการสวมใส่สบาย ดังนั้นขั้นตอนการผลิต ผู้ผลิตต้องให้ความสนใจในการผลิตให้มากขึ้น โดยการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิต รวมถึงมีความหลากหลาย

ของสินค้าและราคาให้ลูกค้าได้เลือก เพื่อสามารถตอบสนองต่อลูกค้าที่มีความแตกต่างทางด้านรายได้ แต่จะต้องมีคุณภาพในเนื้อผ้า และการตัดเย็บที่ปราณีตเหมาะสมตามราคา

สำหรับข้อเสนอแนะในส่วนของผู้ประกอบการตลาดผู้ศึกษา มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย เครื่องแบบในการปรับปรุงส่วนประกอบการตลาดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตควรจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี มีความคงทน และเหมาะกับภูมิอากาศเมืองร้อนของไทย รวมถึงให้ความสำคัญในขั้นตอนการตัดเย็บที่มุ่งเน้นคุณภาพที่ดี สวมใส่สบาย มีความคงทน สามารถใช้งานได้นาน ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการตัดเย็บปราณีต เน้นเนื้อผ้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งผู้ผลิตจะต้องมีความรู้ในเรื่องสรีระศาสตร์ส่วนของลูกค้าเป็นอย่างดี รวมถึงมีขนาด (ไซส์) ให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลาย สวมใส่ได้สะดวก ไม่อึดอัด รวมทั้งควรมีบริการปรับให้เข้ารูปตามขนาดรูปร่างของผู้สวมใส่ด้วย เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการแจ้งบอกราคาอย่างชัดเจน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายราคา และสามารถต่อรองราคาได้ มีผลต่อการซื้อเครื่องแบบของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้นในการกำหนด กลยุทธ์ราคาสำหรับเครื่องแบบนี้ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายควรเน้นในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมต่อชุด 1,500-2,000 บาท แล้วนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับราคาตามเป้าหมาย อีกทั้งควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน และเห็นได้ง่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีผลต่อการซื้อเครื่องแบบของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรเลือกสถานที่จำหน่ายที่มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถเพียงพอ มีรถสาธารณะผ่าน มีห้องลองชุด และมีการแสดงสินค้าดึงดูดและน่าสนใจ ก็เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยอาจจัดวางและตกแต่งสินค้าจุดขายให้เหมาะสม และเนื่องจากการขยายตัวของเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้ผู้บริโภค เช่น จัดทำเฟสบุ๊ก (facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ มีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ เช่น สามารถใช้บัตรเครดิตได้ หรือสามารถโอนเงินได้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เจ้าของร้านหรือพนักงาน บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าแต่ละชนิด เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแบบเป็นลำดับแรก และการมีส่วนลดให้ถ้ามีการซื้อจำนวนมาก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเช่นกัน ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการให้บริการใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับการแนะนำสินค้าแต่ละชนิดให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจในการซื้อ และในกรณีที่ลูกค้าซื้อหลายชุด ควรมีส่วนลดให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ เจ้าของร้านหรือพนักงานต้องมีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถแนะนำสิ่งที่เหมาะสมกับลูกค้าได้แบบจริงจัง โดยต้องมีความรู้ในเรื่องสรีระศาสตร์ของลูกค้าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่นเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายได้ อันจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำด้วยเช่นกัน

บรรณานุกรม

- จิราพร บุญหลี่. (2554). *พฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ซิฟแมน และคานุก. (1994). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- พิชามญชู่ มะลิขาว. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรนภัส โลกนิยม. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี).
- ณัชชาภัทร เวียงแสง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเทศบาลขอนแก่น*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ).
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่น 프리อุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ภครินทร์ จันท์สืบเชื้อสาย. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สแตนตัน และฟุตเรล. (1987). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw – Hill Book.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.
- สำนักงาน ก.พ. (2559). *กำลังคนภาครัฐ 2559 จำนวนข้าราชการพลเรือนสามัญ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน
- สุรพล สมบัติหอม. (2543). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.