

ส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์
MARKETING MIX TOWARD USING SERVICE AT TAILOR

หนึ่งฤทัย โยธาจันทร์¹ และ สรศักดิ์ แต่งทอง²
Neungruthai Yotachan¹ and Sorasak Tangthong²

1 นักศึกษาหลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คณะการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง 3) ศึกษาพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล) 15,001 – 25,000 บาท มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดกับร้านที่น่าเชื่อถือ ราคาที่ตั้งไว้สามารถรองรับได้ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีบริการเสริมหรือมีส่วนลด พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม และมีความเต็มใจในการให้บริการ และมีที่นั่งพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมหนังสือ เป็นต้น และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานพบว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความถี่ในการใช้บริการและลักษณะในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ และด้านช่วงวันที่ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำสำคัญ ร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ, ระดับความสำคัญ

Abstract

This research aimed to study 1) personal factors important to decisions to use service of tailored-made shops among working consumers in Lat Krabang area, 2) marketing mixes of services important in using service of tailored-made shops among working consumers in Lat Krabang area, and 3) behaviors in choosing tailored-made shops among working consumers in Lat Krabang area. The sample in this research was a total of 400 working customers over 20 years old in Lat Krabang area by using the quota sampling method and collecting data through questionnaires. Data were analyzed by SPSS Statistical Packages and the statistic used in this research consisted of frequency, arithmetic mean, percentage, standard deviation, t-test and One-way ANOVA. The findings showed that most of the sampling were married male between 31-40 years old, working as private employees/workers, holding a bachelor's degree with and average month income of 15,001-25,000 baht per person and 1-5 years of work experience, and living in Lat Krabang area. Overall, the marketing mixes of services important to behaviors in using service of tailored-made shops were at high level. The consumer gave the most importance to reliable shops, negotiable price, sufficient parking space, additional services or discount, service providers with friendliness, humbleness and willingness to provide service, seats for relaxation and facilities, such as book corner. The analysis of behaviors in using service of tailored-made shops among working consumers showed that factor of expense in using services each time was related to decision making at a high level, followed by frequency of using services and conditions of using services were related to decision making at a moderate level. Reasons of using services, source of service information, and period of days in using services were related to decision making at a low level, whereas period of time was related to decision making at a lowest level.

Keywords: Tailor-made shops, marketing mixes of service, behavior in using service, level of importance

บทนำ

ธุรกิจด้านเสื้อผ้า นับเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพสูงสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้อย่างมาก ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น 250,000 ล้านบาท แบ่งเป็นเสื้อผ้าลำลองคิดเป็นร้อยละ 60 และเสื้อผ้าทำงานคิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่าทั้งหมด (Positioning Magazine, 2558)

คนไทยซื้อเสื้อผ้าใหม่ทุกเดือน โดยมีการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ทุกๆ ปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละครั้งหรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 58 มองคุณภาพเสื้อผ้าที่ดีเป็นปัจจัยในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 93 และยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้าคิดเป็นร้อยละ 57 (การวิจัยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,000 คน เพศชาย และเพศหญิง อย่างละครึ่ง อายุระหว่าง 15-55 ปี รายได้เฉลี่ย 15,000 - 60,000 บาทขึ้นไป พำนักอยู่ในกรุงเทพและหัวเมืองใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ โคราช ชลบุรี และหาดใหญ่) เสื้อเป็นไอเท็มที่คนไทยมีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นกางเกงคิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ (<http://positioningmagazine.com>)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (TMB Analytics) พบว่าการขยายตัวของนักช้อปปิ้งออนไลน์ส่งผลต่อโอกาสและความเสี่ยงต่อผู้ผลิตได้แก่ โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าเช่นกัน จากการสังสินค้าต่อแบบและไซส์ที่ลดลงและมีความถี่มากขึ้น เพราะการเปลี่ยนแฟชั่นที่เร็วขึ้น ธุรกิจจึงต้องมีแรงงานที่มีความชำนาญสูงสามารถรับผลิตในจำนวนที่น้อยและต้นทุนที่เหมาะสม จำนวนผู้จำหน่ายหน้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจตัดเย็บสามารถบริหารต้นทุนในการผลิตจำนวนน้อย และมีความสามารถในการตัดเย็บหรือออกแบบสินค้าในธุรกิจเหล่านี้ได้หลากหลายมากขึ้น (<http://thaipublica.org>)

พื้นที่เขตลาดกระบังมีประชากร ปี 2557 จำนวน 167,891 คน ปี 2558 จำนวน 170,070 คน และปี 2559 จำนวน 171,933 คน ตามลำดับ มีประชากรเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1.30 และ 1.10 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีก่อน และข้อมูลสถิติสืบอันดับธุรกิจยอดฮิต (เฉพาะการจดทะเบียนพาณิชย์) ธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย มีจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ ปี 2556 จำนวน 17 ราย ปี 2557 จำนวน 22 ราย และปี 2558 จำนวน 14 ราย (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2558) พบว่าผู้ประกอบการปี 2557 มีอัตราเพิ่มขึ้นและพื้นที่เขตลาดกระบังมีประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี แม้จำนวนผู้ประกอบการจะปรับตัวลดลงบ้างก็ตาม

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีฝีมือ ความชำนาญ ประสบการณ์ บุคลากรที่ให้บริการที่ดี และมีราคาที่เหมาะสม การบริหารกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ กรณีศึกษาในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจให้สูงขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ทฤษฎีบท

คิวดุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยทั่วไปว่าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's แต่หากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้าและบริการ ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ
3. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
5. พนักงาน หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด
6. กระบวนการ หมายถึง การวางระบบและออกแบบใหม่ขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด
7. สิ่งต่างๆ ในสำนักงาน หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงานอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน และเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับธุรกิจ เพราะปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่รวมไปถึงอาคารสำนักงานที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจ

เพ็ญนิภา พรพัฒนานางกูร (2551) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมบริการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่น ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ และการเปิดรับข่าวสาร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ

จำเพาะเจาะจงจากกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18- 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 80,000 – 100,000 บาท พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ และเคยท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั๊น เป็นเงินประมาณ 1,001 – 5,000 บาท โดยผู้ซื้อเป็นผู้ตัดสินใจ และซื้อมากที่สุดในช่วงลดราคา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทศคนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 25-34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กค่าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อทางเครือข่ายออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านป้องกันผู้บริโภคในระดับความไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความไว้วางใจในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการป้องกันผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรธรมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้ม ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มาซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้มจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ทดสอบเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้มนั้น มีคุณสมบัติตามที่ต้องการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและสถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้ม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในห้างแฟชั่นของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงานที่ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลเลอร์อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่เขตตลาดกระบะบัง ขนาดตัวอย่าง 400 คนโดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1. ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล) ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัย

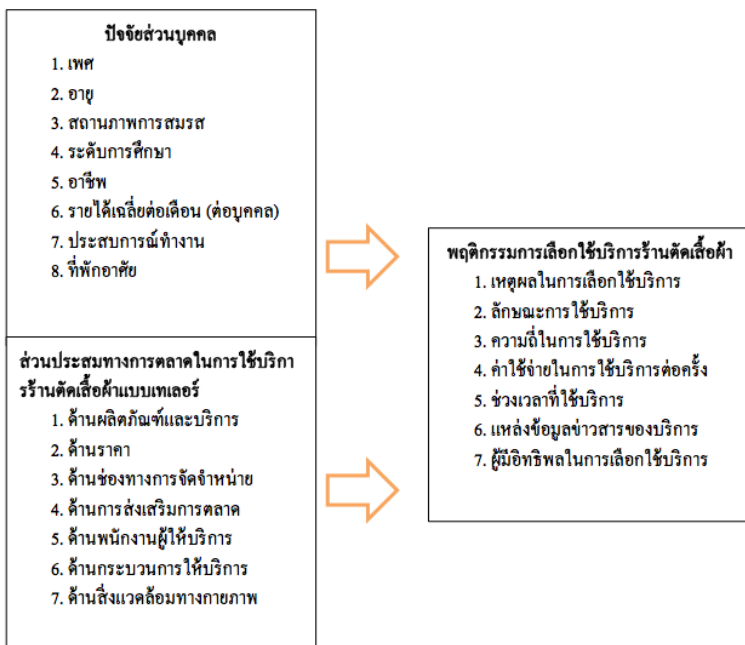
2. ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลเลอร์

2.2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้า ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ลักษณะการบริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งช่วงเวลาที่มาใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไปในพื้นที่เขตภาคกระบ้ง จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จากร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ประมาณ 14 แห่ง คือ Tao Tailors Shop หจก. เลอมองต์ แมนูแพคเจอร์ริง ร้านพิต ร้าน เอส พี เทเลอร์ โรงเรียน นันทพร สอนตัดเสื้อ ร้านธัญญกรณ์ ร้านดินสอ ร้านจ๊อบแฟชั่น ร้านมายคริม ร้านอุ้ยๆ ร้านฮินส์ เอ็กโฮบิซัน ร้านฟลอร่า ร้านเอวีคิง และมณฉินฉี (Online: Yellowpanges, edtguide, google) โดยมีตารางแผนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แผนการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไปในพื้นที่เขตภาคกระบ้ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

ร้านตัดเสื้อ	จำนวนตัวอย่าง
1. Tao Tailors Shop	29
2. หจก. เลอมองต์ แมนูแพคเจอร์ริง	29
3. ร้านพิต	29
4. ร้าน เอส พี เทเลอร์	29
5. โรงเรียน นันทพร สอนตัดเสื้อ	29
6. ร้านธัญญกรณ์	29
7. ร้านดินสอ	29
8. ร้านจ๊อบแฟชั่น	29
9. ร้านมายคริม	28
10. ร้านอุ้ยๆ	28
11. ร้านฮินส์ เอ็กโฮบิซัน	28
12. ร้านฟลอร่า	28
13. ร้านเอวีคิง	28
14. มณฉินฉี	28
รวม	400

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล) ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัย
ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตภาคกระบ้ง ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตภาคกระบ้ง ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน(ต่อบุคคล) ประสบการณ์ทำงานและที่พักอาศัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	216	54.00
หญิง	184	46.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-30 ปี	11	29.50
31-40 ปี	167	41.75
41-50 ปี	90	22.50
51 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	143	35.75
สมรส	216	54.00
หม้าย/หย่าร้าง	41	10.25
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	189	47.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	145	36.25
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	8	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช,	38	9.50
อนุปริญญา/ปวส,	146	36.50
ปริญญาตรี	172	43.00
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ย/เดือน (ต่อบุคคล)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	5.00
15,001-25,000 บาท	150	37.50
25,001-35,000 บาท	123	30.75
35,001-45,000 บาท	49	12.25
45,001-55,000 บาท	18	4.50
55,001 บาทขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
7. ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	14	3.50
1-5 ปี	149	37.25
6-10 ปี	123	30.75
11 ปีขึ้นไป	114	28.50
รวม	400	100.00
8. ที่พักอาศัย		
อยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง	203	50.75
อยู่นอกพื้นที่เขตลาดกระบัง	197	49.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล) อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์

พฤติกรรมกรการใช้บริการ	X	SD	แปลค่า	อันดับที่
1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	2.45	1.32	น้อย	4
2. ลักษณะการใช้บริการ	2.86	1.05	ปานกลาง	3
3. ความถี่ในการใช้บริการ	2.98	0.73	ปานกลาง	2
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	3.81	1.05	มาก	1
5. ช่วงวันที่ใช้บริการ	1.50	0.50	น้อย	8
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	2.17	0.65	น้อยที่สุด	6
7. แหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ	2.12	0.88	น้อย	7
8. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	2.33	1.00	น้อย	5
เฉลี่ย	2.53	0.90	น้อย	-

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบี่ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายการ พบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 และ 2.86 รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.45, 2.33 และ 2.13 รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.50 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในภาพรวม

รายการ	X	SD	แปลค่า	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.61	0.57	มาก	4
2. ด้านราคา	3.22	0.79	ปานกลาง	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.63	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	0.55	มาก	1
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.69	0.56	มาก	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.68	0.57	มาก	3
7. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	3.58	0.64	มาก	5
เฉลี่ย	3.60	0.62	มาก	-

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.69, 3.68, 3.61, 3.58 และ 3.51 ตามลำดับ ด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ one-way ANOVA เปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล) ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัยแตกต่างกันที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์

รายการ	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์				
	SS	Df	MS	F	Sig.
1. สถานภาพการสมรส	1.07	2	0.53	4.50	0.01*
2. ระดับการศึกษา	2.20	4	0.55	4.72	0.00*
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล)	3.46	5	0.69	6.09	0.00*
4. ประสบการณ์ทำงาน	3.24	3	1.08	9.52	0.00*
5. ที่พักอาศัย	2.52	-	0.38	5.96	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล) ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัยแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ one-way ANOVA เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดการบริการที่แตกต่างกันในภาพรวมให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์

รายการ	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์				
	SS	Df	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.60	12	0.22	1.84	0.04*
2. ด้านราคา	5.60	16	0.35	3.15	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5.01	16	0.31	2.78	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.28	10	0.23	1.94	0.04*
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.20	13	0.25	2.12	0.01*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.55	12	0.30	2.57	0.00*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.18	14	0.23	1.94	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 6

อภิปรายและสรุปผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล) ประสบการณ์ทำงานและที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล) อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 1-5 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่า รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งโดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการและลักษณะการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 และ 2.86 ตามลำดับ รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.45, 2.33 และ 2.12 ตามลำดับ รายการที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.50

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายการพบว่าด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.69, 3.68, 3.61, 3.58 และ 3.51 ตามลำดับ ด้านที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 ตามลำดับ

การอภิปรายผลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล) ประสบการณ์ทำงานและที่พักอาศัย ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน พบว่า

ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล) และที่พักอาศัยมีความสำคัญต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรธมน กรปิติเศรษฐศรี (2556) ที่ศึกษาพบว่าสถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร (2551) ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิขมาญชู่ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร (2551) ที่ศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรธมน กรปิติเศรษฐศรี (2556) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในห้างแพลทินัมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่เขตลาดกระบัง อาจยังไม่สื่อถึงพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์อย่างแท้จริง ดังนั้นจึงควรศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับมีความแตกต่างกันหรือไม่ และนำผลการวิจัยมาใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ยังไม่บ่งบอกถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ดังนั้นควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับมีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์มากที่สุด ดังนั้นจึงควรจัดการส่งเสริมการตลาดให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น จัดทำส่วนลดสำหรับสมาชิก เพื่อให้มีลูกค้าประจำ กระตุ้นยอดขายต่อครั้งโดยให้ส่วนลดเพิ่ม เช่น ถ้าซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป รับส่วนลดเพิ่มอีก 5% เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากที่สุด



บรรณานุกรม

- พิชามณูญ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าวิจัยอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัชร์ธมน กรปิติเศรษฐศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้ม. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). ทศคนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนตรี สังข์ทอง. (2557). หลักสถิติ : Principles of Statistics. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มยุรี ศรีชัย. (2538). เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : วี. เจ. พรินติ้ง.
- ยุทธ ไทยวรรณ. (2550). สถิติวิจัยทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ร้านตัดเสื้อ เทเลอร์ เขตลาดกระบัง สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2559, จาก www.yellowpages.co.th
- ร้านตัดเสื้อ ในเขต/อำเภอ จังหวัดกรุงเทพฯ (2552) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2559, จาก : www.edtguide.com/place/หมวดร้านตัดเสื้อ/กรุงเทพฯ/ลาดกระบัง
- ร้านตัดเสื้อ เขตลาดกระบัง สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2559, จาก www.google.co.th.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วัลย์ลักษณ์ แสงสุวรรณ. (2554). แผนธุรกิจ ร้านเสื้อผ้า Thanks Shop. สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2559). ส่องแนวโน้มธุรกิจดาวเด่น-พึงระวัง ปี 59. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2559, จาก www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx
- ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการคลังและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร. (2558). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2559 , จาก http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/report_view.php?v_id=87
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- Bearden, Ingram, Laforge. (2005). Marketing: principles and perspectives. แปลและเรียบเรียงโดยอรชร มณีสงฆ์และคณะ.
- Oliver Irvine. (2014). Bangkok's best tailors. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2016 , จาก www.bkasia.com/Bangkok-best-tailors
- Positioning Magazine. (2558). มูลค่าตลาดรวมเสื้อผ้าแฟชั่น. บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2559, จาก www.positioningmag.com