

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์

MARKETING MIX TOWARD USING TAILOR SERVICE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-M-047-003

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์

MARKETING MIX TOWARD USING TAILOR SERVICE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

KMITL-2019-FAM-M-047-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX TOWARD USING TAILOR SERVICE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2019

KMITL-2019-FAM-M-047-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2019

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์
นักศึกษา	นางสาวหนึ่งฤทัย โยธาจันทร์
รหัสประจำตัว	57611095
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อ. ดร. สรศักดิ์ แต่งทอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ one-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานรับจ้างบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีประสบการณ์ทำงาน 1-5 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง ลูกค้าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์เพราะช่างฝีมือดี นิยมตัดชุดยูนิฟอร์ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 2,000-3,000 บาทต่อครั้ง นิยมไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 12.00-17.00 น. ได้รับข้อมูลข่าวสารการบริการจากป้ายโฆษณาและเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะส่วนบุคคลต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมเลือกใช้บริการด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการเลือกใช้บริการและแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดแตกต่างกันที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Toward Using Tailor Service
Student	Ms. Neungruthai Yotachan
Student ID	57611095
Degree	Master of Business Management
Program	Business Administration
Year	2019
Thesis Advisor	Dr. Sorasak Tangthong

ABSTRACT

This research was aimed to study 1) personal factors that influence to decisions to use service of tailored-made shops of consumers in Lat Krabang area, 2) marketing mixes of services of using service to tailored-made shops area, and 3) consumers behavior in choosing tailored-made shops. The sample in this research was a total of 400 of working people who have age over 20 years old in Lat Krabang area by using the quota sampling method and collecting data by 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 gender between 31-40 years old, working in private organizations, holding a bachelor degree with and average month income of 15,001-25,000 baht per person and 1-5 years of work experience. The customers behavior choosing good tailor, cutting uniform, using service 1-2 time per year, spending 2,000-3,000 baht per time (include goods and service), usually visited tailor shop in the afternoon (12.00-17.00 hrs.) on weekend or public holiday, for information by brochure or billboards and recommended by friend. The analysis of personal factor was not significant at level 0.05. The behaviors in using service of tailored-made shops showed that difference reason and information of service is significant at level 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อ. ดร. สรศักดิ์ เตงทอง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ สนับสนุน ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในสาระสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขนิษฐา อุนะรัตน์ และคุณศิริกร มั่นคง ที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ความสำเร็จจากการศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ส่งเสริมให้การศึกษาด้วยดีตลอดมา นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณครู อาจารย์ที่ให้การศึกษาตั้งแต่นั้นมาทุกท่าน ที่กรุณาให้การอบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย ทั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณหัวหน้าและเพื่อนร่วมงานที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ประโยชน์อันใดที่ได้จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้พึงมีขอบแต่บุพการี ครูอาจารย์ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน หากการศึกษานี้มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวหนึ่งฤทัย โยธาจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบความคิดที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 นิยามคำศัพท์.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค.....	9
2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	20
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านตัดเสื้อ.....	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของ ลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง.....	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง.....	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	107
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	108
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	114
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	121
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	133

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามกับ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีการเก็บตัวอย่างแบบโควต้า.....	30
3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือ.....	32
3.3 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัด เสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าในเขตพื้นที่ลาดกระบัง.....	33
3.4 การวิเคราะห์โดย One – way ANOVA.....	37
3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	39
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	43
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	46
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ.....	47
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	47
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมสินค้าและบริการ).....	48
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ใช้บริการ.....	48
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	49
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ.....	49
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ.....	49
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่ เขตลาดกระบัง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	50
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัย ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านราคา.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงาน ในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	52
4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่ เขตลาดกระบัง ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่ เขตลาดกระบัง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	53
4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่ เขตลาดกระบัง ด้านกระบวนการให้บริการ.....	54
4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่ เขตลาดกระบัง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	55
4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงาน ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test	56
4.18 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัย ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามอายุ โดยวิธี one-way ANOVA.....	58
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่าง ลูกค้าที่อายุต่างกัน โดยวิธี LSD	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี one-way ANOVA.....	61
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยวิธี LSD.....	62
4.22 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี one-way ANOVA.....	63
4.23 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี one-way ANOVA.....	64
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD	66
4.25 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี one-way ANOVA.....	68
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี LSD	70
4.27 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยวิธี one-way ANOVA.....	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่าง ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน โดยวิธี LSD	75
4.29 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานใน พื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามที่อยู่อาศัย โดยวิธี t-test	76
4.30 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงาน ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยวิธี one-way ANOVA.....	78
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่าง ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	80
4.32 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงาน ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ โดยวิธี one-way ANOVA.....	85
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้า ที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	87
4.34 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงาน ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี one-way ANOVA.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่าง ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	90
4.36 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัย ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยวิธี one-way ANOVA.....	92
4.37 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงาน ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามวันที่ยื่นใช้บริการ โดยวิธี t-test.....	94
4.38 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงาน ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ โดยวิธี one-way ANOVA.....	95
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้า ที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	97
4.40 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัย ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ โดยวิธี one-way ANOVA.....	98
4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่าง ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	99
4.42 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยวิธี one-way ANOVA.....	103
4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD.....	105



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	5
1.2 พฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ.....	16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

คนไทยซื้อเสื้อผ้าใหม่ทุกเดือน โดยมีการซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ทุกๆ ปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 ซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละครั้งหรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 58 โดยคุณลักษณะที่ดีเป็นปัจจัยในการซื้อเสื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 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 (Positioning Magazine, 2558)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี (TMB Analytics) พบว่าการขยายตัวของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อโอกาสและความเสี่ยงต่อผู้ผลิตได้แก่ โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าเช่นกัน จากการตั้งสินค้าต่อแบบและไซส์ที่ลดลงและมีความถี่มากขึ้น เพราะการเปลี่ยนแฟชั่นที่เร็วขึ้น ธุรกิจจึงต้องมีแรงงานที่มีความชำนาญสูงสามารถรับผลิตในจำนวนที่น้อยและต้นทุนที่เหมาะสม จำนวนผู้จัดทำหน้าหน้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจตัดเย็บสามารถบริหารต้นทุนในการผลิตจำนวนน้อย และมีความสามารถในการตัดเย็บหรือออกแบบสินค้าในธุรกิจเหล่านี้ได้หลากหลายมากขึ้น (<http://thaipublica.org>)

พื้นที่เขตลาดกระบังมีประชากร ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 167,891 คน ปี พ.ศ. 2558 จำนวน 170,070 คน ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 171,933 คน และปี พ.ศ. 2560 จำนวน 173,987 คน ตามลำดับ (เขตลาดกระบัง-วิกิพีเดีย) มีประชากรเพิ่มขึ้นในอัตราการร้อยละ 1.30, 1.10, 1.19 และ 0.96 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีก่อน และข้อมูลสถิติสิบอันดับธุรกิจยอดฮิต (เฉพาะการจดทะเบียน

พาณิชย์) ธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย มีจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการรายใหม่ ปี พ.ศ. 2556 จำนวน 17 ราย ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 22 ราย ปี พ.ศ. 2558 จำนวน 14 ราย และปี พ.ศ. 2559 จำนวน 20 ราย ตามลำดับ (ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร, 2559) จากข้อมูลพบว่าจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ ปี พ.ศ. 2557 มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 29.41 ปี พ.ศ. 2558 มีผู้ประกอบการลดลงคิดเป็นร้อยละ 36.36 และปี พ.ศ. 2559 มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 42.86 ตามลำดับ เมื่อเทียบกับปีก่อนจะเห็นว่าพื้นที่เขตลาดกระบังมีประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี จำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ในพื้นที่เขตลาดกระบังจะมีการปรับตัวขึ้นลงและจะเห็นได้ว่าในปี พ.ศ. 2559 มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับปีก่อน

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้เกิดพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการจะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่างในการให้บริการ เช่น คุณภาพของสินค้า ความชำนาญและประสบการณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้า รวมถึงบุคลากรผู้ให้บริการ และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ ดังนั้นการจัดการและการบริหารกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าต้องมีความสอดคล้องกับสภาพการแข่งขัน ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์ที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ กรณีศึกษาในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์ที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์ เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจให้สูงขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าในพื้นที่เขตลาดกระบัง

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัยที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้อื่นต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้ำที่มีที่พักอาศัยต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง วันที่นิยมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีลักษณะการให้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ำที่มีวันที่นิยมใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์กัน

สมมติฐานที่ 2.8 ลูกค้ำที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะส่วนบุคคล
1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. ประสบการณ์ทำงาน
8. ที่พักอาศัย

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์
1. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
2. ลักษณะการใช้บริการ
3. ความถี่ในการใช้บริการ
4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
5. วันที่นิยมใช้บริการ
6. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
7. แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ
8. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

1 ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพสมรส
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 ระดับการศึกษา
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.7 ประสบการณ์ทำงาน
- 1.8 ที่พักอาศัย

2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ได้แก่

- 2.1 เหตุผลในการเลือกใช้บริการ
- 2.2 ลักษณะการใช้บริการ
- 2.3 ความถี่ในการใช้บริการ
- 2.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
- 2.5 วันที่นิยมใช้บริการ
- 2.6 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- 2.7 แหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ผู้มีสิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลการศึกษา ตั้งแต่มีนาคม - กันยายน 2560

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าวัยทำงาน เพื่อจูงใจ หรือ ผลักดันลูกค้าในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์จัดไว้ให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

1.6.1.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของการบริการต่างๆ ที่ร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์มีไว้ให้บริการแก่ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

1.6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะการให้บริการภายในร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ที่ทำให้การบริการสามารถเคลื่อนย้ายไปสู่ลูกค้าได้ และยังสามารถตอบสนองความต้องการรวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.1.4 ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมในด้านต่างๆ หรือการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยผ่านทางตัวบุคคลและไม่ใช้บุคคล เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าได้ทราบ รายละเอียดการบริการต่างๆ ภายในร้าน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ โปรโมชัน บัตรสมาชิก คู่มือ ส่วนลด เป็นต้น

1.6.1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติการ ที่มีหน้าที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้าภายในร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ซึ่งสามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

1.6.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการบริการในด้านต่างๆ ที่ อยู่ภายในร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าได้

1.6.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ส่วนประกอบต่างๆ ของร้านตัด เสื้อผ้าแบบเทเลอร์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสได้ แต่สามารถสร้างความมั่นใจและพึงพอใจให้แก่ ลูกค้าได้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

1.6.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ หมายถึง การกระทำของลูกค้าที่มีส่วนสำคัญในการ ผลักดันหรือส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงาน ซึ่งมีหลาย ปัจจัย ดังนี้ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ และผู้มีอิทธิพล ในการใช้บริการ

1.6.3 ลูกค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้าวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการร้านตัด เสื้อผ้าแบบเทเลอร์

1.6.4 ร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ หมายถึง ร้านตัดเสื้อผ้า เช่น สูท กางเกง แจ็คเก็ต เป็นต้น สำหรับลูกค้าแต่ละราย โดยให้บริการตัดเสื้อผ้าทั้งบุรุษและสตรี ครอบคลุมถึงการออกแบบ เสื้อผ้า บริการปรับแก้ทรง และบริการอื่นๆ เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลและเรียบเรียงจากเอกสารต่างๆ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านตัดเสื้อผ้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำของผู้บริโภคที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (ราช ศิริวัฒน์. 2017) ดังนี้

2.1.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดั้งเดิมและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล
2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างออกไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ
3. ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้นประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชั้นสูงระดับสูง (Upper-upper) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในชุมชนคนร่ำรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูกๆ เข้าเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า

- ชั้นสูงระดับต่ำ (Lower-upper) กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถพิเศษของตนเอง เช่น เป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่างๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับการศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสำคัญ

- ชั้นกลางระดับสูง (Upper-middle) กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white – collar workers) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top – level blue – collar worker) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยกระดับตนเองให้ทันสมัย

- ชั้นกลางระดับต่ำ (Lower-middle) กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศและในโรงงานส่วนที่เหนือ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขนาดย่อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความภักดีในตราและซื้อสินค้า

- ชั้นต่ำระดับสูง (Upper-lower) กลุ่มผู้ทำงานส่วนใหญ่ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือกึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาน้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจนหรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างจะลำบากจึงเพียงแค่ป้องกันมิให้ฐานะตนเองตกต่ำลงไปมากกว่านี้ และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าเช่าได้เท่านั้น

- ชั้นต่ำระดับต่ำ (Lower-lower) กลุ่มผู้ว่างงาน ไม่มีงานจะทำ หรือหากมีจะทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่ก็เป็นงานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกาศัย ในระดับที่น่าสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของสังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศล หรือประชาสงเคราะห์เท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นปัจจัยภายนอกอันดับที่สามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีการเกี่ยวข้องกันและต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกัน บุคคลมักจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ ประเภทของกลุ่มอ้างอิงมี 3 ประการ ได้แก่

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคลมากที่สุด การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิ ลักษณะนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ กลุ่มปฐมภูมินี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที

2. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา

3. กลุ่มคลอจ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชื่นของบุคคลอื่น โดยมิได้มีการร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมนั้น เช่น ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ประสบผลสำเร็จ เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลที่อยู่ในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงปฏิบัติตาม นักการตลาดทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างไร แล้วทำการปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคิดในเรื่องกลุ่มอ้างอิง

2.1.2.1 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวเป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคดังนี้

1. ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

2. สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดา มารดาแล้ว สมาชิกเล็กๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

3. ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ทำการซื้อมากที่สุดในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดที่ฉลาดจะต้องรู้ว่า ครอบครัวแต่ละแบบมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไรและใครเป็นผู้ริเริ่มหรือมีอิทธิพลในการซื้อของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะภาพของบุคคล (Roles and Statuses)

แต่ละบุคคลแสดงออกในแต่ละกลุ่มที่เป็นสมาชิกอยู่ คนหนึ่งอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วย เป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ นักการตลาดต้องตระหนักถึง สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol) ในการทำการตลาด คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)

ลักษณะภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ อายุและขั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง ดังนี้

2.1.3.1 อายุและขั้นของวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นวงจรชีวิต

2.1.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ

2.1.3.3 สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ สินทรัพย์และเงินออม หนี้สิน รวมถึงทัศนคติด้านการออมและการใช้จ่ายของบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงสภาพเศรษฐกิจของบุคคล โดยเฉพาะสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อรายได้ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้ธุรกิจต้องทำการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การปรับผลิตภัณฑ์ หรือปรับราคาผลิตภัณฑ์

2.1.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ถึงแม้บุคคลจะมีอายุเท่ากัน อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน มีสถานะทางสังคมเหมือนกัน และทำงานอาชีพเดียวกัน ก็อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.3.5 บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะ เฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้านหรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองเป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง (Their Other Self-concept Think Other See Them)

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor)

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน บางก็เป็นสภาวะความต้องการทางร่างกายที่ส่งผลให้เกิดความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สบายตัว บางก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เกิดจากความตึงเครียด เช่น ความต้องการการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่างๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างแรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาถึงทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow ทฤษฎีการจูงใจของ Freud และทฤษฎีการจูงใจของ Hertzberg

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และการแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) ถ้าบุคคลที่การรับรู้ข้อมูลแต่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ แสดงว่าบุคคลนั้นยังไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแสดงว่าบุคคลนั้นเกิดการเรียนรู้ ซึ่งนักการตลาดสามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดย

ใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) ตามแต่ละสถานการณ์แตกต่างกันไป

2.1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ยากในการที่จะเปลี่ยน เช่น แฟชั่นอิตาลีเป็นแหล่งที่ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำด้านแฟชั่นของโลก การตั้งซื้อสินค้าให้เหมือนต่างประเทศหรือร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศจะทำให้ได้รับการยอมรับมากกว่า เป็นต้น

2.1.5 บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลายประเภทสามารถระบุผู้ซื้อได้ง่าย โดยปกติผู้ขายเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์ เครื่องมือ ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบ้าน ในปัจจุบันนักการตลาดต้องติดตามการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนแปลงไป มีกิจกรรมเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการซื้อ มีบุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถกำหนดได้ 5 บทบาท ตามรายละเอียด ดังนี้

2.1.5.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดหรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.5.2 ผู้มีอิทธิพล (Influence) เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.5.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซื้อที่ไหน ตราที่จะซื้อ ฯลฯ

2.1.5.4 ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ฝ่ายจัดซื้อจัดหาซุดยูนิฟอร์มให้พนักงาน เป็นต้น

2.1.5.5 ผู้ใช้ (User) บุคคลที่อุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกจ้างที่ได้รับซุดยูนิฟอร์มพนักงาน เป็นต้น

2.1.6 พฤติกรรมการณ์การซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ 2 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ความยุ่งยากในการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของราคาผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรม การซื้อ 4 รูปแบบ โดยแสดงดังภาพที่ 2.1

		ความยุ่งยากในการซื้อ	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของรา สินค้า	มาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมซื้อที่เป็น นิสัย	พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ ลงรอยกัน

ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมซื้อ 4 รูปแบบ

ที่มา : ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551 :106 อ้างถึง Kotler.2003 : 201)

2.1.6.1 พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกหลายทางก่อนการตัดสินใจซื้อ ลักษณะพฤติกรรมที่ได้กล่าวข้างต้น กำหนดหน้าที่ของนักการตลาดที่เป็นผู้นำเสนอ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติด้านต่างๆ ที่สำคัญ โดยเน้นผลประโยชน์ของความแตกต่างขององค์กร และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน

2.1.6.2 พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Behavior) ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างทราน้อยมาก ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการซื้อโดยเลือกชมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคา และความสะดวกเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและผลต่อการซื้อภายหลังการซื้อ ผู้ซื้อต้องสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วกับคนใกล้ชิดหรือคนรอบข้าง โดยเปรียบเทียบและประเมินผลภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป หน้าที่ของนักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่นภายหลังการซื้อให้กับผู้ซื้อ โดยเน้นว่าผู้ซื้อได้เลือกผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสการขายในครั้งต่อไป

2.1.6.3 พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภคหรือบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่มีราคาถูกและมีความแตกต่างระหว่างทราน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการซื้อ เพราะผู้บริโภคซื้อด้วยความเคยชินและซื้อตราผลิตภัณฑ์ซ้ำตามความคุ้นเคย (Brand Familiarity) ไม่ใช่เพราะความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างและไม่มีความซับซ้อน นักการตลาดต้องเน้นตราผลิตภัณฑ์สร้างการจดจำ และเน้นจุดขายที่สำคัญ

2.1.6.4 พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) การซื้อที่มีการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching) เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละตรามีความแตกต่างกันและกลุ่มผู้บริโภคเบื่อง่าย ถ้าต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายและซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อแสวงหาความหลากหลายเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่หรือสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้นำตลาดต้องพยายามให้ลูกค้าซื้อแบบเคยชิน โดยเลือกผลิตภัณฑ์ขององค์กรมาเป็นอันดับแรก การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงและเน้นตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.1.7 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เสนอโดย อับราฮัม มาสโลว์ ในรายงานเรื่อง “A Theory of Human Motivation” ปี 1973 หลังจากนั้นมาสโลว์ยังไปขยายแนวคิดไปรวมถึงข้อสังเกตของเขาเกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็นแต่กำเนิดของมนุษย์ ทฤษฎีของเขาล้าลากับจิตวิทยาพัฒนาการหลาย ๆ ทฤษฎี ซึ่งทั้งหมดเน้นที่การเติบโตของมนุษย์ในระยะต่าง ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556) ดังนี้

2.1.7.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการทางสรีระขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยสี่ (อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค) อากาศ การพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีธุรกิจผลิตสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ธุรกิจผลิตเสื้อผ้า เป็นต้น หากความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะถูกระงับให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปอีก

2.1.7.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายอย่างพึงพอใจแล้ว ซึ่งเป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครองและความต้องการความมั่นคงของชีวิต ให้มีสุขภาพแข็งแรงไม่เกิดอันตรายใดๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงการใช้สินค้าหรือบริการ ที่สามารถปกป้องคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินให้ปลอดภัย หรือช่วยแบ่งเบาภาระเมื่อเกิดอันตรายแก่ชีวิตและทรัพย์สินได้ เช่น ธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต เป็นต้น

2.1.7.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (love and belongingness) เป็นความต้องการอยู่ร่วมกับคนในสังคมจำนวนมากได้อย่างสบายใจด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรัก ทั้งการเป็นผู้ให้และเป็นผู้รับความรัก ซึ่งมนุษย์จะมีความต้องการความรัก ความผูกพัน และการเป็นที่ยอมรับของสังคมในแต่ละกลุ่ม

2.1.7.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์รู้สึกว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นประโยชน์หรือคุณค่าของตน ดังนั้นความต้องการในระดับนี้จึงมีด้วยกัน 2 ลักษณะ คือ ความต้องการยกย่องตนเองซึ่งเกี่ยวกับการมีอำนาจ การมีความสามารถพิเศษ และความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ซึ่งเกี่ยวกับการมีเกียรติยศชื่อเสียง การได้รับความสนใจจากผู้อื่น และจะเกิดความภาคภูมิใจหากได้รับการยกย่องนับถือ

2.1.7.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-realization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการบรรลุความหวังหรือบรรลุจุดมุ่งหมายที่ได้คิดและตั้งความหวังไว้ โดยพัฒนาตนเองและได้ใช้ความสามารถที่ตนมีอยู่แสดงออกมาอย่างเต็มที่และมุ่งมั่นเพื่อให้บรรลุถึงจุดหมายปลายทางและเกิดความพึงพอใจส่วนตัว เช่น ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงที่สุดในบริษัท เป็นต้น

2.1.8 การกำหนดเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

2.1.8.1 สามารถวัดได้ (Measurable) เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่จะนำมาใช้ควรจะต้องสามารถแบ่งตลาด หรือผู้บริโภคออกเป็นส่วนหรือกลุ่มต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เช่น เพศ อายุ หรือปริมาณการใช้สินค้าในการแบ่งส่วนตลาด จะมีความชัดเจนและสามารถวัดได้มากกว่าการแบ่งส่วนตลาดจากความสวย ที่อาจจะแบ่งเป็นสวยมาก สวยน้อย ซึ่งจะเป็นการยากในการวัดและแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มต่างๆ จากกันได้ เพราะมาตรฐานความสวยของแต่ละคนย่อมจะมีความแตกต่างกันตามทัศนคติ และรสนิยม จึงไม่ควรนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.8.2 สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) กล่าวคือ เมื่อแบ่งส่วนตลาดออกเป็น ส่วนต่างๆ ได้ตามที่เห็นสมควรและต้องการแล้ว นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสามารถของ ทรัพยากรทางการตลาดขององค์กร ในการเข้าถึงตลาดที่จัดแบ่งนั้นได้ด้วย และที่สำคัญ คือ ตรายี่ห้อ ที่อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด เช่นนี้ ถือเป็น การแบ่งส่วนตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพราะ ไม่สามารถที่จะเข้าถึงตลาดตามที่กำหนดได้

2.1.8.3 สามารถทำกำไรให้แก่องค์กร (Profitable) หมายถึง ขนาดของตลาดภายหลัง การแบ่งส่วนตลาดแล้ว จะต้องมีความ ที่ใหญ่เพียงพอ หรือมีจำนวนผู้บริโภคและกำลังซื้อที่มากพอ ต่อการทำกำไรให้แก่องค์กร เพราะการแบ่งส่วนตลาดให้เป็นกลุ่มย่อยที่เล็กเกินไปนั้น แม้นักการตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในตลาดนั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมบูรณ์ แต่อาจจะไม่คุ้มค่ากับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรในส่วนตลาดนั้นๆ ได้ เว้นแต่ในกรณีที่ส่วนแบ่งตลาดนั้นมีศักยภาพทางการตลาดสูง หรือที่เรียกว่าตลาดเฉพาะ (Niche Market) เช่น ตลาดเฉพาะดังกล่าวข้างต้นจึงมีความเหมาะสมสำหรับองค์กรที่มีขนาดเล็กมากที่สุด

2.1.9 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target selection Strategies)

เมื่อได้พิจารณาและเลือกตลาดเป้าหมายได้ตามความเหมาะสม ทั้งทางด้านทรัพยากรของ องค์กรและเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้วนั้น จะถึงลำดับหน้าที่ขั้นต่อไปของนักการตลาด ในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ประการ ดังนี้ ที่นักการตลาดทั่วไปนิยมนำมาปรับใช้กับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กร

2.1.9.1 กลยุทธ์ตลาดรวม (Total Market or Undifferentiated Strategy) คือการที่ นักการตลาดได้พิจารณาตลาดในแต่ละส่วน และพบว่าความต้องการในสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมากนักระหว่างตลาดแต่ละส่วน หรือมีผู้บริโภคจำนวนมากที่มีความ ต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างจากผู้บริโภคหรือตลาดส่วนใหญ่ และความแตกต่างที่เกิดขึ้น นี้ จะมีจำนวนไม่มากเพียงพอที่จะต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม ดังนั้น จึงไม่จำเป็นที่จะต้อง พัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่แตกต่างกันในการตอบสนองต่อความต้องการ ของตลาดนั้นๆ กลยุทธ์ตลาดรวมนี้ จะนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าหรือบริการขั้น พื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค

2.1.9.2 กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Single-Segment Strategy) คือ การเลือก ตลาดขึ้นมาเพียงส่วนเดียว จากหลายส่วนที่ได้จัดแบ่ง และได้วิเคราะห์ถึงความเหมาะสมด้านต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างถนัดแล้ว เช่น ขนาดของตลาด อำนาจซื้อในตลาด และความเหมาะสมกับทรัพยากรขององค์กร เหล่านี้เป็นต้น จากนั้น นักการตลาดจึงจะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในส่วนที่ได้เลือกนี้ ตัวอย่างที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนของการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนนี้ ในกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน จะมีข้อดี คือ ทำให้การจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดขององค์กรดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคในตลาดไม่เกิดความสับสนสามารถเข้าถึงและสร้างการยอมรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ที่สำคัญคือ มีคู่แข่งร่วมตลาดเดียวกันที่น้อยราย ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนนี้ จึงมีความเหมาะสมกับองค์กรที่มีขนาดเล็กและไม่พร้อมที่จะแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมากราย หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลายเกินกว่าทรัพยากรขององค์กรจะรับรองได้

2.1.9.3 กลยุทธ์การตลาดมุ่งหลายส่วน (Multiple-Segment Strategy) กลยุทธ์ดังกล่าว จะมีความคล้ายคลึงกับกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน คือ เริ่มจากการแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายที่ต้องการตามความเหมาะสม หากแต่การเลือกตลาดเป้าหมายนั้นในกลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน จะเลือกส่วนตลาดมากกว่า 1 ส่วนตลาดขึ้นไป (แต่ไม่จำเป็นจะต้องเลือกทุกส่วนตลาด) จากนั้น จึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมา เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับตลาดในแต่ละส่วน ซึ่งอาจจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงระหว่างตลาดในแต่ละส่วน

2.2 แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) โดยทั่วไปแล้วจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's แต่หากเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555) โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

และบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ ทั้งนี้เนื่องจากนักการตลาดสามารถนำไปเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประยุกต์ใช้ได้กับทุกๆ สิ่ง บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการเสริม บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้แก่ลูกค้า เช่น ร้านตัดเสื้อ เป็นต้น

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

2.2.5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จับทิศทางทำให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้า

และตอบสนอง (Sense-and-Respond) ได้อย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จังหวะการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

2.2.7 สิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระถางต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ (Schroeder, 2009) เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านตัดเสื้อ

2.3.1 ลักษณะของธุรกิจร้านตัดเสื้อผ้า

ธุรกิจร้านตัดเสื้อผ้ายังคงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เปิดบริการตัดเสื้อผ้าแบบ Made-to-Measure หรือการวัดสัดส่วนเพื่อนำไปทำแบบ (Pattern) ของแต่ละบุคคล ธุรกิจร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ยังคงอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านานจนถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้นก็ตาม

ธุรกิจร้านตัดเสื้อผ้าแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ คือ ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ (Tailor) และผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าแบบก๊ารเมนต์ (Garment) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (นางสาววลัยลักษณ์ แสงสุวรรณและนางสาวศุภร จันทรร. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าแบบเทลอร์ (Tailor) มีลักษณะเป็นห้องเสื้อหรือร้านตัดเสื้อ ที่มีมาแต่ในอดีต ปัจจุบันอาจมีคณน้อยลงตามการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่นิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เพิ่มมากขึ้น และก็มีอยู่ไม่น้อยที่ยังคงประกอบธุรกิจได้อยู่และยังคงเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

2 ผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าแบบการ์เมนต์ (Garment) เป็นผู้ประกอบการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่

การผลิตเสื้อผ้าแบบเทลอร์แตกต่างกับการผลิตเสื้อผ้าในแบบการ์เมนต์ ตรงที่จะเน้นการสร้างแบบที่ตรงตามขนาด (Size) ของลูกค้าและต้องผลิตขึ้นทีละชิ้น

2.3.2 ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่เขตลาดกระบัง

เขตลาดกระบังมีพื้นที่ 123,859 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 171,933 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2559) ประกอบด้วย 6 แขวงตามลำดับดังนี้ แขวงลาดกระบัง แขวงคลองสองต้นนุ่น แขวงคลองสามประเวศ แขวงลำปลาทิว แขวงทับยาว และแขวงชุมทอง และมีร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ประมาณ 14 แห่ง (www.yellow pages.com., www.EDTguide.com, www.google.co.th) มีรายละเอียดดังนี้

- 1 Tao Tailors Shop ที่อยู่ เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- 2 หจก. เลื่อมองค์ แมงมุมแฟคเจอร์รี่ ที่อยู่ 332/1 ถ.ลาดกระบัง ลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- 3 ร้านฟิต ที่อยู่ 980 ซอย 19 ถ.ฉลองกรุง แขวงลำปลาทิว เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- 4 ร้าน เอส พี เทเลอร์ ที่อยู่ 228/33 ม.1 ถ.อ่อนนุช-ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- 5 โรงเรียน นันทพร สอนตัดเสื้อ ที่อยู่ หมู่ 3 ลาดกระบัง 74 แขวงลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- 6 ร้านธัญญภรณ์ ที่อยู่ 318/1-3 ศูนย์การค้าเดอะ พาซิโอ ชั้น 1 ห้อง PF-32 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- 7 ร้านคินสอ ที่อยู่ 358/8 ถ.ร่มเกล้า แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
- 8 ร้านจ๊อบแฟชั่น ที่อยู่ 318/1-3 ศูนย์การค้าเดอะ พาซิโอ ชั้น 1 ห้อง PF-24 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9 ร้านมายคริม ที่อยู่ 318/1-3 ศูนย์การค้าเดอะ พาซิโอ ชั้น 1 ห้อง PF-30 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง กรุงเทพฯ

10 ร้านอู๊ๆ ที่อยู่ 318/1-3 ศูนย์การค้าเดอะ พาซิโอ ชั้น 1 ห้อง PF-15,16 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง กรุงเทพฯ

11 ร้านยีนส์ เอ็กโซบิชั่น ที่อยู่ 318/1-3 ศูนย์การค้าเดอะ พาซิโอ ชั้น 1 ห้อง PF-35 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง กรุงเทพฯ

12 ร้านฟลอร่า ที่อยู่ 318/1-3 ศูนย์การค้าเดอะ พาซิโอ ชั้น 1 ห้อง K112/1-2 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง กรุงเทพฯ

13 ร้านเอวีดีง ที่อยู่ 318/1-3 ศูนย์การค้าเดอะ พาซิโอ ชั้น 1 ห้อง PF-26 ถ.ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง กรุงเทพฯ

14 มณฉิณี ที่อยู่ 325/5 ม.1 ถ.ลาดกระบัง กรุงเทพฯ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภคลูกค้าวัยทำงานในเขตพื้นที่เขตลาดกระบัง ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ และการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 200 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปีบริบูรณ์ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 80,000-100,000 บาท พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ และเคยท่องเที่ยวต่างประเทศ ครายี่ห้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกคือ Esprit สถานที่ที่ไปช้อปปิ้งที่สุด คือ

ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ชิ้น เป็นเงินประมาณ 1,001- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นแจ้งขอสงวนสิทธิ์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5,000 บาท โดยที่วัยรุ่นเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองมากที่สุด และจะซื้อมากที่สุดในช่วงที่สินค้าลดราคา ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับนัยสำคัญ 0.05 อันเนื่องมาจากการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารครั้งนี้ในแง่มุมมองของความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็น/พบปะ/พูดคุยกับสื่อต่างๆ ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความถี่ค่อนข้างต่ำในการมองเห็น/พบปะ/พูดคุยกับสื่อต่างๆ ทำให้ผลการวิจัยออกมาในลักษณะไม่สัมพันธ์กัน ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุของวัยรุ่นใกล้เคียงกันมากจึงไม่เกิดความแตกต่าง ผลการศึกษาทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พิชามณูชู่ มะลิขาว (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance/ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าสตรีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ความคิดเห็นของ

ส่วนประชากรตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านป้องกันผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่าความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการป้องกันผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่มาซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมจำนวน 400 คน และวิธีทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) และหาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ ทดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมนั้น มีคุณสมบัติตามที่ต้องการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและสถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในห้างแพททินัมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพททินัม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อนำผลที่ได้ไปหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยจำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้ ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อหาค่า F-test ค่า Sig สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏ พบว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม สี สัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

กิติพร ดวงแก้ว (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ

แตกต่างด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการและปัจจัยทางการตลาดแบบองค์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมที่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบบี้ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าตลาดโบบี้ จำนวน 284 ตัวอย่าง และใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test และสถิติเพียร์สันไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าตลาดโบบี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีรายได้ทางธุรกิจเฉลี่ย 750,001 – 1,000,000 บาทต่อเดือน และมีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับเจ้าของกิจการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน สนับสนุนให้พนักงานให้เห็นจุดมุ่งหมายเดียวกันคือให้ความสำคัญกับลูกค้า พนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดเรียงสินค้า ซึ่งง่ายต่อการเลือกซื้อ การพัฒนาความรู้และความเข้าใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม จำนวนลูกค้าและยอดขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการดำเนินของกิจการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบบี้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางด้านการตลาดแบบองค์รวม พบว่าการตลาดภายในองค์กร การตลาดแบบผสมผสาน ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการและด้านกิจกรรมทางตลาดพื้นฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบบี้ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่การตลาดแบบผสมผสานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบบี้ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาค้นคว้าถึงส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าวัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยเก็บข้อมูล ตั้งแต่มีนาคม - กันยายน 2560

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าวัยทำงานอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มาใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรในเขตพื้นที่ลาดกระบัง ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 173,987 คน (สำนักทะเบียน กรมการปกครอง, 2560) โดยทฤษฎีของ Taro Yamane (1973) และต้องการให้มีค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 5

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{173,987}{1+173,987(0.05)^2} = 399.08 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ คน} \end{aligned} \quad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีการเก็บตัวอย่างแบบโควต้า ดังนี้

ร้านค้าตัดเสื้อ	จำนวนตัวอย่าง
1 Tao Tailors Shop	29
2 หจก. เลอมองต์ แมนูแฟคเจอร์ริง	29
3 ร้านฟิต	29
4 ร้าน เอส พี เทเลอร์	29
5 โรงเรียน นันทพร สอนตัดเสื้อ	29
6 ร้านรัฐญกรณ	29
7 ร้านคินสอ	29
8 ร้านจ๊อบแฟชั่น	29
9 ร้านมายครีม	28
10 ร้านอู๊ๆ	28
11 ร้านยีนส์ เอ็กไฮบิชัน	28
12 ร้านฟลอร่า	28
13 ร้านเอวีตัง	28
14 มณฑิณี	28
รวม	400

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัย จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ตามระดับการประเมิน 5 ระดับ คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 29 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามที่สร้างขึ้น โดยใช้ลักษณะเป็นมาตรวัด Likert's Rating Scale จำนวนทั้งหมด 5 ระดับ โดยดัดแปลงจากคำถามที่มีผู้วิจัยทำการวิจัยมาก่อน และสร้างขึ้นเองบางส่วน โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัย ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลงและปรับปรุงให้เหมาะสมที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎีและตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหา การเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และภาษาที่ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิสำหรับตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ. ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ	คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ. ขนิษฐา อุนะรัตน์	คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณศิริกร มั่นคง	ช่างผู้ชำนาญงานด้านเสื้อผ้าสตรี

5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วจัดพิมพ์

6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไข นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

7 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตรส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค มีสูตรในการหาความเชื่อมั่น คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) คำนวณได้ 0.78 ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้า เสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าในเขตพื้นที่ลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.81
2. ด้านราคา	0.73
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.68
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.77
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.78
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.91
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.76
โดยรวม	0.78

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มานำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ให้พิจารณาความ สมบูรณ์อีกครั้ง สุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำแบบสอบถามไปแจกลูกค้าร้าน ตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม - กันยายน 2560 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตัวเอง ตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล จะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีรวบรวมข้อมูล 2 แบบคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบังจำนวนทั้งหมด 400 คน ตั้งแต่เดือนมีนาคม - กันยายน 2560 สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน
2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์
3. นำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนน นำผลคะแนนมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 นำข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าร้อยละ และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่แบบกลุ่ม เพื่อคำนวณหาอันตรภาคชั้น คือ จำนวนคะแนนในแต่ละชั้น โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 29)

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.3)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับ
ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับ
ความสำคัญในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับ
ความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับ
ความสำคัญในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ศึกษามีระดับ
ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่นำมาใช้ในการบรรยาย
คุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่ม
ตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์
ทำงาน และที่พักอาศัย ซึ่งได้จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.4)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามวัดระดับ ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่ เขตตลาดกระบ้ง ซึ่งเป็นข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (มนตรี สังข์ทอง. 2557 : 41)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.5)$$

เมื่อ

X = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ยุทธ ไถยวรรณ. 2548)

$$S = \frac{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)} \quad (3.6)$$

เมื่อ

S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X = จุดกึ่งกลางชั้น

n = เป็นจำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี one – way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัย (มนตรี สังกษ์ทอง. 2557 : 325-331)

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี one – way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อย 2 ประชากรแตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j ; i, j \neq 1, 2, \dots, k$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MSB}{MSW} \quad (3.7)$$

ตารางที่ 3.4 การวิเคราะห์โดย one – way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum of squares	Mean square	F-distribution
Between groups (Treatment)	$k-1$	$SS_b = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MSB = \frac{SSB}{k-1}$	$F = \frac{MSB}{MSW}$
Within groups (Error)	$n-k$	$SS_w = SST - SSA$	$MSW = \frac{SSW}{n-k}$	
Total	$n-1$	$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : มนตรี สังกษ์ทอง. 2557 : 325-331

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เมื่อ k คือ จำนวนกลุ่ม
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ j
 T_j คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} คือคะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตาราง $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

3.5.2.2 การวิเคราะห์ Least – Significant Different (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ one – way ANOVA มีนัยสำคัญ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1 กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2 กำหนดค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ j

3 กำหนดค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ \bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

การตัดสินใจเมื่อระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียมนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียมนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัยที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	-
สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้ำที่มีที่พักอาศัยต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง วันที่นิยมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้	-
สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้ำที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้ำที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้ำที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้ำที่มีวันที่นิยมใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2.7 ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์กัน	one-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.8 ลูกค้ำที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน	one-way ANOVA



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้บริการร้านตัดเสื้อแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัย

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าในพื้นที่เขตลาดกระบัง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลที่ได้มาเพื่อวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัย

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือ ลูกจ้างที่มาใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขต
ลาดกระบัง จำนวน 400 คน โดยมีข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัย ผลการวิเคราะห์
เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 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	118	29.5
31-40 ปี	167	41.75
41-50 ปี	90	22.5
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		
พนักงานรับจ้างบริษัทเอกชน	189	47.25
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	66	16.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	145	36.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
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
6. รายได้เฉลี่ย/เดือน		
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		
อยู่ในเขตลาดกระบัง	203	50.75
อยู่นอกเขตลาดกระบัง	197	49.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัย ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00
2. ด้านอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ
3. ด้านสถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ
4. ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานรับจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ
5. ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมามีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ
6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้ตั้งแต่ 55,001 ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรายได้ระหว่าง 45,001-55,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50
7. ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 11 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ด้านที่พึงอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และอาศัยอยู่นอกพื้นที่ลาดกระบัง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง วันที่นิยมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่างฝีมือดี	143	35.75
จัดร้านสวยงาม/สะอาด	101	25.25
เดินทางสะดวก	72	18.00
ประทับใจในการบริการ	59	14.75
ค่าบริการเหมาะสม	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะช่างฝีมือดี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เดินทางสะดวก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ประทับใจในการบริการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 จัดร้านสะอาดสวยงาม 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และค่าบริการเหมาะสม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดเสื้อ	55	13.75
ตัดกางเกง	50	12.50
ตัดชุดยูนิฟอร์ม	224	56.00
ตัดชุดกระโปรง	39	9.75
ตัดชุดสูท	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ลักษณะการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการตัดชุดยูนิฟอร์ม จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ตัดเสื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตัดกางเกง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตัดชุดกระโปรง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และตัดชุดสูท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อ 3 เดือน	20	5.00
2 ครั้งต่อ 6 เดือน	50	12.50
1-2 ครั้งต่อปี	248	62.00
ไม่แน่นอน	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ความถี่ในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ใช้บริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และใช้บริการ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง
(รวมสินค้าและบริการ)

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมสินค้าและบริการ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	5	1.25
500 – 1,000 บาท	47	11.75
1,000 – 2,000 บาท	95	23.75
2,000 – 3,000 บาท	127	31.75
มากกว่า 3,000 บาท	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมสินค้าและบริการ) ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง รวมสินค้าและบริการระหว่าง 2,000 – 3,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	199	49.75
วันเสาร์ - อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์	201	50.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 วันที่ใช้บริการของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่วงวัน เสาร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 และเลือกใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนเวลา 12.00 น.	124	31.00
เวลา 12.00 – 17.00 น.	221	55.25
หลังเวลา 17.00 น.	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 12.00 – 17.00 น. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 เลือกใช้บริการก่อนเวลา 12.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และเลือกใช้บริการหลังเวลา 17.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ

แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วารสาร/แผ่นพับ	118	29.50
อินเทอร์เน็ต	152	38.00
ป้ายโฆษณา	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และได้รับข้อมูลจากวารสาร/แผ่นพับ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	115	28.75
ญาติ/พี่น้อง	81	20.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	164	41.00
แฟน/คู่สมรส	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขต
ลาดกระบัง พบว่า บุคคลที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบ
เทเลอร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ
ตนเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ญาติ/พี่น้อง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ
แฟน/คู่สมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน ตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้า
แบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จะแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำ
บรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่
เขตลาดกระบัง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
เป็นร้านที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.21	0.84	มากที่สุด	1
ร้านมีบริการครบวงจรตรงตามความต้องการและ หลากหลาย	4.09	0.85	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
ร้านมีบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.06	0.76	มาก	3
ร้านรับผิดชอบตรงต่อเวลานัดหมาย	3.81	1.06	มาก	4
เฉลี่ย	4.04	0.88	มาก	-

จากตารางที่ 4.10 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ ร้านมีบริการที่ครบวงจรตรงตามความต้องการและหลากหลาย ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.85) ร้านมีบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.76) และร้านรับผิดชอบตรงต่อเวลานัดหมาย ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น	3.32	0.88	ปานกลาง	4
2. มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	3.68	0.83	มาก	1
3. มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน	3.62	0.87	มาก	2
4. ราคาที่ตั้งไว้สามารถต่อรองได้	3.51	0.91	มาก	3
เฉลี่ย	3.53	0.88	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.68$,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D. = 0.83) รองลงมาคือมีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.87) ราคาที่ตั้งไว้สามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.91) และราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น ($\bar{X} = 3.32$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงาน
ในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
1. ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย	3.55	1.26	มาก	2
2. ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.56	0.96	มาก	1
3. สามารถค้นหาข้อมูลผ่านทาง Search Engine	2.79	1.22	ปานกลาง	5
4. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	2.82	1.18	ปานกลาง	4
5. มีบริการจัดส่งสินค้าและบริการนอกสถานที่	3.10	1.21	ปานกลาง	3
เฉลี่ย	3.16	1.17	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขต
ลาดกระบัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.56$,
S.D. = 0.96) รองลงมาคือที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.26) มีบริการจัดส่ง
สินค้าและบริการนอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.21) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 2.82$, S.D. =
1.18) และสามารถค้นหาข้อมูลผ่านทาง Search Engine ($\bar{X} = 2.79$, S.D. = 1.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงาน
ในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่น	3.18	0.95	ปานกลาง	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
(Fashion Trend)				
2. มีบริการเสริมหรือมีส่วนลด	3.17	1.10	ปานกลาง	2
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.86	1.33	ปานกลาง	3
4. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ	2.80	1.29	ปานกลาง	4
เฉลี่ย	3.00	1.16	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.13 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบี่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 0.95) รองลงมาคือมีบริการเสริมหรือมีส่วนลด ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.10) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.33) และมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 1.29) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบี่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดการ ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	อันดับที่
1. พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม และมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.00	0.84	มาก	3
2. พนักงานมีฝีมือและความชำนาญ	3.95	0.74	มาก	4
3. พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.02	0.83	มาก	1
4. พนักงานสามารถแนะนำการบริการที่ เหมาะสม	4.01	0.79	มาก	2
เฉลี่ย	4.00	0.80	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือพนักงานสามารถแนะนำการบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.79) พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม และมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.84) และพนักงานมีฝีมือและความชำนาญ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อน	4.07	0.84	มาก	1
2. มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน	3.92	0.78	มาก	2
3. มีการจัดลำดับการบริการก่อนหลัง	3.88	0.87	มาก	3
4. สามารถจองเวลาในการใช้บริการได้	3.82	0.95	มาก	4
เฉลี่ย	3.92	0.86	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 ด้านกระบวนการให้บริการกลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.84) รองลงมาคือมีขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.78) มีการจัดลำดับการบริการก่อนหลัง ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.87) และสามารถจองเวลาในการใช้บริการได้ ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับที่ ของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ	อันดับที่
1. สภาพภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	3.40	0.98	ปานกลาง	3
2. มีการจัดตกแต่งร้านทันสมัย	3.81	0.93	มาก	2
3. มีการจัดมมนั่งพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมหนังสือ เป็นต้น	3.19	1.02	ปานกลาง	4
4. มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.94	1.01	มาก	1
เฉลี่ย	3.59	0.99	มาก	-

จากตารางที่ 4.16 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X}=3.94$, S.D. = 1.01) รองลงมาคือมีการจัดตกแต่งร้านทันสมัย ($\bar{X}=3.81$, S.D. = 0.93) สภาพภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{X}=3.40$, S.D. = 0.98) และมีการจัดมมนั่งพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมหนังสือ เป็นต้น ($\bar{X}=3.19$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและจำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัยที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	เพศ (\bar{X})		p-value
	เพศชาย (n = 216)	เพศหญิง (n = 184)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.98	4.10	0.88
2. ด้านราคา	3.47	3.60	0.04*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	3.24	0.04*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.92	3.10	0.04*
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.91	4.08	0.00**
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.86	3.99	0.03*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.52	3.65	0.04*
เฉลี่ย	3.53	3.68	0.15

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่าโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่าลูกค้ำที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามเพศ ดังนี้ เพศชาย เท่ากับ 3.53 และเพศหญิง เท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านผลิตภัณฑ์และราคา เท่ากับ 0.88 มีค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา เท่ากับ 0.04 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.04 ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.04 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.00 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.03 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.04 มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง จำแนกตามอายุ โดยวิธี one-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเท เลอร์	อายุ (\bar{X})				p-value
	20-30 ปี (n = 11)	31-40 ปี (n = 167)	41-50 ปี (n = 90)	>51 ปี (n = 25)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.54	3.61	3.77	3.27	0.12
2. ด้านราคา	3.10	3.24	3.48	2.70	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	3.54	3.40	3.52	0.38
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.92	3.88	3.94	4.00	0.69
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.63	3.66	3.93	3.32	0.00**
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.64	3.63	3.81	3.63	0.26
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.63	3.51	3.61	3.33	0.18
เฉลี่ย	3.57	3.58	3.71	3.40	0.23

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง จำแนกตามอายุ พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.12 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.38 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.69 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.26 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริม การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มี ช่วงอายุต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) แสดงใน ตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่าง ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านตัด เสื้อผ้าแบบเทเลอร์	อายุ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	20-30 ปี	3.10	1	-	0.22	0.00**	0.05
	31-40 ปี	3.24	2	-	-	0.06	0.00**
	41-50 ปี	3.48	3	-	-	-	0.00**
	>51 ปี	2.70	4	-	-	-	-
ด้านการพนักงานผู้ให้ บริการ	20-30 ปี	3.63	1	-	0.74	0.00**	0.06
	31-40 ปี	3.66	2	-	-	0.00**	0.03*
	41-50 ปี	3.93	3	-	-	-	0.00**
	>51 ปี	3.32	4	-	-	-	-
เฉลี่ย	20-30 ปี	3.37	1	-	0.48	0.00**	0.06
	31-40 ปี	3.45	2	-	-	0.03*	0.02**
	41-50 ปี	3.71	3	-	-	-	0.00**
	>51 ปี	3.01	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุระหว่าง 31-40 ปี แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จากลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อายุระหว่าง 31-40 ปี แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุระหว่าง 41-50 ปี แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบอายุคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยวิธี one-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n = 143)	สมรส (n = 216)	หม้าย/หย่าร้าง (n = 41)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.48	3.67	3.42	0.17
2. ด้านราคา	3.16	3.30	3.01	0.15
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	3.44	3.70	0.02*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	3.90	3.90	0.76
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.62	3.74	3.64	0.36
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	3.69	3.51	0.37
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.62	3.54	3.65	0.44
เฉลี่ย	3.58	3.61	3.56	0.32

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.32 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.17 ด้านราคา เท่ากับ 0.15 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.76 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.36 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.37 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	สถานภาพสมรส	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.54	1	-	0.11	0.14
	สมรส	3.44	2	-	-	0.02*
	หม้าย/หย่าร้าง	3.70	3	-	-	-

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้ำอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี one-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	อาชีพ (\bar{X})			p-value
	พนักงานรับจ้างบริษัทเอกชน (n = 189)	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว (n = 66)	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ (n = 145)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.50	3.81	3.65	0.07
2. ด้านราคา	3.17	3.20	3.29	0.52
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.52	3.58	3.44	0.24
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	3.84	3.89	0.26
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.69	3.62	3.71	0.75
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.71	3.54	3.69	0.28
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.54	3.63	3.61	0.49
เฉลี่ย	3.58	3.60	3.61	0.37

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.07 ด้านราคา เท่ากับ 0.52 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.26 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.75 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.28 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.49 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัย
ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี one-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้า แบบเทเลอร์	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	<ม.ปลาย (n = 8)	ม.ปลาย/ ปวช. (n = 38)	อนุปริญญา/ ปวส. (n = 146)	ป.ตรี (n = 172)	>ป.ตรี (n = 36)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	3.50	3.65	3.50	3.61	3.61	0.99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้า แบบเทลอร์	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	<ม.ปลาย (n = 8)	ม.ปลาย/ ปวช. (n = 38)	อนุปริญญา/ ปวส. (n = 146)	ป.ตรี (n = 172)	>ป.ตรี (n = 36)	
2. ด้านราคา	3.15	2.96	3.15	3.30	3.41	0.20
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.77	3.57	3.43	3.50	3.69	0.11
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.78	3.79	3.94	3.92	3.93	0.56
5. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	3.21	3.36	3.62	3.82	3.77	0.00**
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.37	3.55	3.66	3.72	3.68	0.58
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	3.50	3.43	3.58	3.57	3.79	0.20
เฉลี่ย	3.47	3.47	3.55	3.63	3.70	0.38

หมายเหตุ :**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.99 ด้านราคา เท่ากับ 0.20 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.11 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.56 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.58 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับ

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ระดับการศึกษา	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	<ม.ปลาย	3.21	1	-	0.61	0.64	0.02*	0.06
	ม.ปลาย/ปวช.	3.36	2	-	-	0.06	0.00**	0.02*
	อนุปริญญา/ปวส.	3.62	3	-	-	-	0.01**	0.27
	ป.ตรี	3.82	4	-	-	-	-	0.73
	>ป.ตรี	3.77	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง

โดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.แตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. แตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปลาย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. แตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. แตกต่างจากลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัย
ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี one-way
ANOVA

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการใช้ บริการร้านตัด เสื้อผ้าแบบเท เลอร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})						p- value
	≤15,000 บาท (n = 20)	15,001- 25,000 บาท (n = 150)	25,001- 35,000 บาท (n = 123)	35,001- 45,000 บาท (n = 49)	45,001- 55,000 บาท (n = 18)	>55,001 บาท (n = 40)	
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.82	4.03	4.09	4.12	3.88	3.96	0.45
2. ด้านราคา	3.47	3.39	3.64	3.60	3.79	3.52	0.01**
3. ด้านช่องทาง การจัด- จำหน่าย	3.21	2.96	3.36	3.17	3.71	2.98	0.00**
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.18	2.76	3.23	3.10	3.38	2.75	0.00**
5. ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	3.77	3.77	3.99	4.16	3.77	3.78	0.01**
6. ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	3.78	3.92	3.97	3.89	3.94	3.83	0.69
7. ด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	3.73	3.51	3.64	3.56	3.83	3.52	0.23
เฉลี่ย	3.57	3.52	3.70	3.66	3.76	3.48	0.20

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.45 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.69 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.00 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.00 และด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ
ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง
ระหว่างลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ใช้บริการร้าน ตัดเสื้อผ้าแบบ เทเลอร์	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านราคา	≤15,000 บาท	3.47	1	-	0.56	0.25	0.43	0.11	0.76
	15,001–25,000 บาท	3.39	2	-	-	0.00**	0.03*	0.00**	0.22
	25,001 – 35,000 บาท	3.64	3	-	-	-	0.68	0.34	0.28
	35,001 – 45,000 บาท	3.60	4	-	-	-	-	0.26	0.55
	45,001 – 55,000 บาท	3.79	5	-	-	-	-	-	0.12
	>55,001 บาท	3.52	6	-	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	≤15,000 บาท	3.21	1	-	0.12	0.33	0.82	0.02*	0.22
	15,001–25,000 บาท	2.96	2	-	-	0.00**	0.08	0.04*	0.00**
	25,001 – 35,000 บาท	3.36	3	-	-	-	0.08	0.00**	0.19
	35,001 – 45,000 บาท	3.17	4	-	-	-	-	0.00**	0.00**
	45,001 – 55,000 บาท	3.71	5	-	-	-	-	-	0.00**
	>55,001 บาท	2.98	6	-	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	≤15,000 บาท	3.18	1	-	0.04*	0.00**	0.02*	0.00**	0.90
	15,001–25,000 บาท	2.76	2	-	-	0.00**	0.38	0.49	0.00**
	25,001 – 35,000 บาท	3.23	3	-	-	-	0.38	0.24	0.06

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการใช้ บริการร้าน ตัดเสื้อผ้า แบบเทเลอร์	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	35,001 – 45,000 บาท	3.10	4	-	-	-	-	0.24	0.01**
	45,001 – 55,000 บาท	3.38	5	-	-	-	-	-	0.01**
	>55,001 บาท	2.75	6	-	-	-	-	-	-
ด้านพนักงาน ผู้ให้บริการ	≤15,000 บาท	3.77	1	-	0.06	0.44	0.25	0.07	0.01**
	15,001–25,000 บาท	4.05	2	-	-	0.44	0.09	0.15	0.06
	25,001 – 35,000 บาท	3.99	3	-	-	-	0.09	0.02*	0.00**
	35,001 – 45,000 บาท	4.16	4	-	-	-	-	0.02*	0.98
	45,001 – 55,000 บาท	3.77	5	-	-	-	-	-	0.98
	>55,001 บาท	3.78	6	-	-	-	-	-	-
เฉลี่ย	≤15,000 บาท	3.41	1	-	0.12	0.26	0.38	0.06	0.47
	15,001–25,000 บาท	3.29	2	-	-	0.11	0.16	0.12	0.07
	25,001 – 35,000 บาท	3.56	3	-	-	-	0.31	0.15	0.13
	35,001 – 45,000 บาท	3.51	4	-	-	-	-	0.13	0.39
	45,001 – 55,000 บาท	3.66	5	-	-	-	-	-	0.56
	>55,001 บาท	3.26	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ระหว่าง 45,001-55,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท และระหว่าง 35,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท ระหว่าง 45,001-55,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท และ 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-55,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ระหว่าง 35,001-45,000 บาท และระหว่าง 45,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท และระหว่าง 45,001-55,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทและระหว่าง 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาทและระหว่าง 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อระหว่าง 45,001-55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัย
ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน โดยวิธี one-way
ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการ ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเท เลอร์	ประสบการณ์ทำงาน (\bar{X})				p-value
	<1 ปี (n = 14)	1 – 5 ปี (n = 149)	6 – 10 ปี (n = 123)	>11 ปี (n = 114)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.05	4.04	3.93	4.15	0.13
2. ด้านราคา	3.57	3.42	3.51	3.68	0.01**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42	3.04	3.22	3.21	0.06
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.23	2.92	3.00	3.06	0.50
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.89	4.02	3.91	4.05	0.29
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	3.88	3.88	4.00	0.34
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.67	3.55	3.52	3.68	0.21
เฉลี่ย	3.65	3.55	3.57	3.69	0.23

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัย
ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามประสบการณ์ทำงาน พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ
0.23 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบ
เทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 0.13 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.50 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.29 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.34 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.05 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง ระหว่างลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้ำวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง ระหว่างลูกค้ำที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านตัด เสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ประสบการณ์ ทำงาน	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	<1 ปี	3.57	1	-	0.39	0.72	0.50
	1 – 5 ปี	3.42	2	-	-	0.25	0.00**
	6 – 10 ปี	3.51	3	-	-	-	0.03*
	>11 ปี	3.68	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1 – 5 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 11 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ทำงานคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1 – 5 ปี และระหว่าง 6 – 10 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงาน 11 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบประสบการณ์ทำงานคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามที่อยู่อาศัย โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ที่อยู่อาศัย (\bar{X})		p-value
	อยู่ในเขตลาดกระบัง (n = 203)	นอกเขตลาดกระบัง (n = 197)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.99	4.08	0.12
2. ด้านราคา	3.44	3.61	0.43
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	3.23	0.13
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.94	3.05	0.94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ที่อยู่อาศัย (X)		p-value
	อยู่ในเขตลาดกระบัง (n = 203)	นอกเขตลาดกระบัง (n = 197)	
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.02	3.95	0.18
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	3.89	0.63
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.57	3.59	0.65
เฉลี่ย	3.57	3.63	0.44

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่าโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.44 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่าลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามเพศ ดังนี้ ลูกค้าที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง เท่ากับ 3.57 และลูกค้าที่มีที่พักอาศัยอยู่นอกเขตลาดกระบัง เท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านผลิตภัณฑ์และราคา เท่ากับ 0.12 ด้านราคา เท่ากับ 0.43 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.13 ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.94 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.18 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.63 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีค่า p-value มากกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง วันที่นิยมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ โดยวิธี one-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ (\bar{X})					p-value
	ช่างฝีมือดี (n = 143)	จัดร้าน สะอาด สวยงาม (n = 59)	เดินทาง สะดวก (n = 101)	ประทับใจ ในการ บริการ (n = 72)	ค่าบริการ เหมาะสม (n = 25)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.76	3.22	3.55	3.64	3.79	0.00**
2. ด้านราคา	3.47	2.48	3.29	3.11	3.58	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.55	3.32	3.58	3.48	3.37	0.06
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	3.83	3.87	3.89	3.87	0.24
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.83	3.57	3.70	3.35	4.05	0.00**
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.83	3.41	3.57	3.62	3.97	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้า แบบเทเลอร์	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ (\bar{X})					p-value
	ช่างฝีมือดี (n = 143)	จัดร้าน สะอาด สวยงาม (n = 59)	เดินทาง สะดวก (n = 101)	ประทับใจ ในการ บริการ (n = 72)	ค่าบริการ เหมาะสม (n = 25)	
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	3.67	3.39	3.50	3.69	3.50	0.02*
เฉลี่ย	3.73	3.32	3.58	3.54	3.73	0.05*

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ พบว่าโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ด้านราคา เท่ากับ 0.00 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.00 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.00 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา พนักงานผู้

ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ช่างฝีมือดี	3.76	1	-	0.00**	0.09	0.42	0.90
	จัดร้านสะอาดสวยงาม	3.22	2	-	-	0.04*	0.01**	0.02*
	เดินทางสะดวก	3.55	3	-	-	-	0.52	0.28
	ประทับใจในการบริการ	3.60	4	-	-	-	-	0.53
	ค่าบริการเหมาะสม	3.79	5	-	-	-	-	-
ด้านราคา	ช่างฝีมือดี	3.47	1	-	0.00**	0.13	0.00**	0.59
	จัดร้านสะอาดสวยงาม	2.48	2	-	-	0.00**	0.00**	0.00**
	เดินทางสะดวก	3.29	3	-	-	-	0.19	0.16
	ประทับใจในการบริการ	3.11	4	-	-	-	-	0.02*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	ค่าบริการเหมาะสม	3.58	5	-	-	-	-	-
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ช่างฝีมือดี	3.83	1	-	0.02*	0.19	0.00**	0.19
	จัดร้านสะอาดสวยงาม	3.57	2	-	-	0.28	0.08	0.00**
	เดินทางสะดวก	3.70	3	-	-	-	0.00**	0.04*
	ประทับใจในการบริการ	3.35	4	-	-	-	-	0.00**
	ค่าบริการเหมาะสม	4.05	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	ช่างฝีมือดี	3.83	1	-	0.00**	0.00**	0.06	0.40
	จัดร้านสะอาดสวยงาม	3.41	2	-	-	0.20	0.12	0.00**
	เดินทางสะดวก	3.57	3	-	-	-	0.67	0.02*
	ประทับใจในการบริการ	3.62	4	-	-	-	-	0.04*
	ค่าบริการเหมาะสม	3.97	5	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ช่างฝีมือดี	3.67	1	-	0.00**	0.04*	0.87	0.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
	จัดร้านสะอาดสวยงาม	3.39	2	-	-	0.30	0.01**	0.51
	เดินทางสะดวก	3.50	3	-	-	-	0.06	0.95
	ประทับใจในการบริการ	3.69	4	-	-	-	-	0.20
	ค่าบริการเหมาะสม	3.50	5	-	-	-	-	-
เฉลี่ย	ช่างฝีมือดี	3.64	1	-	0.01*	0.09	0.30	0.39
	จัดร้านสะอาดสวยงาม	3.38	2	-	-	0.16	0.04*	0.11
	เดินทางสะดวก	3.52	3	-	-	-	0.29	0.29
	ประทับใจในการบริการ	3.53	4	-	-	-	-	0.16
	ค่าบริการเหมาะสม	3.38	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านช่างฝีมือดี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านจัดร้านสะอาดสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดร้านสะอาดสวยงามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากด้านความประทับใจในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการผู้อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านช่างฝีมือดี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านการเดินทางสะดวกและด้านประทับใจในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านประทับใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านเดินทางสะดวกด้านประทับใจในการบริการ และด้านค่าบริการเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการผู้อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านช่างฝีมือดี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านจัดร้านสะอาดสวยงามและด้านการเดินทางสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านการจัดร้านสะอาดสวยงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านการเดินทางสะดวก ด้านประทับใจในการบริการ และด้านค่าบริการเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านประทับใจในการบริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านค่าบริการเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการผู้อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านช่างฝีมือดี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านจัดร้านสะอาดสวยงามและประทับใจในการ

บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านจัดร้าน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้บริการด้านจรรย์ร้านสะดวกสวยงาม มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านการเดินทางสะดวก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการผู้อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัย
ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ โดยวิธี one-way
ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ลักษณะการใช้บริการ (\bar{X})					p-value
	ตัดเสื้อ (n = 55)	ตัดกางเกง (n = 50)	ชุดยูนิฟอร์ม (n = 224)	ชุดกระโปรง (n = 39)	ชุดสูท (n = 32)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.90	3.92	4.09	4.08	3.99	0.27
2. ด้านราคา	3.48	3.51	3.50	3.62	3.71	0.37
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	3.32	3.04	3.21	3.55	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.02	3.20	2.91	3.14	3.07	0.22
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.98	3.88	4.04	3.92	3.92	0.44
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	3.83	3.93	3.98	3.88	0.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านตัด เสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ลักษณะการใช้บริการ (\bar{X})					p- value
	ตัดเสื้อ (n = 55)	ตัด กางเกง (n = 50)	ชุดยูนิ ฟอร์ม (n = 224)	ชุด กระโปรง (n = 39)	ชุดสูท (n = 32)	
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	3.61	3.58	3.59	3.64	3.41	0.63
เฉลี่ย	3.59	3.61	3.59	3.66	3.65	0.39

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ พบว่าโดยเฉลี่ย มีค่า p-value เท่ากับ 0.39 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.27 ด้านราคา เท่ากับ 0.37 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.22 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.44 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.80 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ลักษณะการใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตัดเสื้อ	3.24	1	-	0.56	0.06	0.84	0.04*
	ตัดกางเกง	3.32	2	-	-	0.01**	0.47	0.13
	ชุดยูนิฟอร์ม	3.04	3	-	-	-	0.14	0.00**
	ชุดกระโปรง	3.21	4	-	-	-	-	0.04*
	ชุดสูท	3.55	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการด้านการตัดเสื้อ ด้านการตัดชุดยูนิฟอร์ม และด้านการตัดชุดกระโปรงมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการด้านการตัดชุดสูทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการด้านการตัด

กางเกง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบทดสอบที่แตกต่างจากลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการด้านการตัดชุดยูนิฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบลักษณะการใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยวิธี one-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ความถี่ในการใช้บริการ (\bar{X})				p-value
	1 ครั้ง/3 เดือน (n = 20)	2 ครั้ง/6 เดือน (n = 50)	1-2 ครั้ง/ปี (n = 248)	ไม่แน่นอน (n = 82)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.60	4.00	4.04	4.15	0.02*
2. ด้านราคา	3.48	3.52	3.54	3.51	0.96
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.54	3.20	3.19	2.94	0.00**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20	3.20	3.05	2.67	0.00**
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.91	3.90	4.00	4.04	0.57
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.68	3.90	3.92	3.99	0.23
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.68	3.53	3.61	3.50	0.52
เฉลี่ย	3.58	3.61	3.62	3.54	0.33

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามตามความถี่ในการใช้บริการ พบว่าโดยเฉลี่ย มีค่า p-value เท่ากับ 0.33 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.96 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.57 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.23 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.00 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการ
ใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบัง
ระหว่างลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้า แบบเทเลอร์	ความถี่ในการ ใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	1 ครั้ง/3 เดือน	3.60	1	-	0.03*	0.00**	0.00**
	2 ครั้ง/6 เดือน	4.00	2	-	-	0.69	0.23
	1-2 ครั้ง/ปี	4.04	3	-	-	-	0.22
	ไม่แน่นอน	4.15	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	1 ครั้ง/3 เดือน	3.54	1	-	0.06	0.03*	0.00**
	2 ครั้ง/6 เดือน	3.20	2	-	-	0.94	0.04*
	1-2 ครั้ง/ปี	3.19	3	-	-	-	0.00**
	ไม่แน่นอน	2.94	4	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1 ครั้ง/3 เดือน	3.20	1	-	0.23	0.47	0.02*
	2 ครั้ง/6 เดือน	3.20	2	-	-	0.28	0.00**
	1-2 ครั้ง/ปี	3.05	3	-	-	-	0.00**
	ไม่แน่นอน	2.67	4	-	-	-	-
เฉลี่ย	1 ครั้ง/3 เดือน	3.45	1	-	0.11	0.17	0.00**
	2 ครั้ง/6 เดือน	3.47	2	-	-	0.64	0.09
	1-2 ครั้ง/ปี	3.43	3	-	-	-	0.07
	ไม่แน่นอน	3.25	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง
การตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบัง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน 1-2 ครั้งต่อปีและความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน และ 1-2 ครั้งต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน 2 ครั้งต่อ 6 เดือน และ 1-2 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอนแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบความถี่ในการใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัย
ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยวิธี
one-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้า แบบเทเลอร์	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (\bar{X})					p- value
	<500 บาท (n = 5)	500-1,000 บาท (n = 47)	1,000- 2,000 บาท (n = 95)	2,000- 3,000 บาท (n = 127)	>3,000 บาท (n = 126)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ	3.50	3.98	3.93	4.12	4.07	0.11
2. ด้านราคา	3.45	3.42	3.53	3.58	3.51	0.64
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.48	3.18	3.30	3.13	3.07	0.12
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.70	2.96	3.14	2.97	2.90	0.14
5. ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ	3.70	3.98	3.90	4.05	4.01	0.33
6. ด้านกระบวนการ ให้บริการ	3.85	3.87	3.96	3.93	3.89	0.90
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	3.40	3.46	3.66	3.62	3.52	0.30
เฉลี่ย	3.58	3.55	3.63	3.63	3.57	0.36

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง พบว่าโดยเฉลี่ย มีค่า p-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.11 ด้านราคา เท่ากับ 0.64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.12 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.14 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.33 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.90 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.30 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีวันที่ยินยอมใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีวันที่ยินยอมใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีวันที่ยินยอมใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 จำนวนค่าเฉลี่ย และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามวันที่นิยมใช้บริการ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	วันที่นิยมใช้บริการ (\bar{X})		p-value
	วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) (n = 199)	เสาร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ (n = 201)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.04	4.03	0.06
2. ด้านราคา	3.50	3.56	0.52
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	3.23	0.95
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.90	3.09	0.64
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.99	3.99	0.02*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	3.91	0.35
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.51	3.65	0.02*
เฉลี่ย	3.57	3.64	0.37

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามวันที่นิยมใช้บริการ พบว่าโดยเฉลี่ย มีค่า p-value เท่ากับ 0.37 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ด้านราคา เท่ากับ 0.52 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.95 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.64 และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีวันที่นิยมใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.02 และด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีวันทีนิยมใช้ บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบ เทเลอร์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้ำวัย ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ โดยวิธี one-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ช่วงเวลาให้บริการ (\bar{X})			p-value
	ก่อนเวลา 12.00 น. (n = 124)	เวลา 12.00 - 17.00 น. (n = 221)	หลังเวลา 17.00 น. (n = 55)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.04	4.07	3.91	0.35
2. ด้านราคา	3.48	3.54	3.56	0.56
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.12	3.21	3.05	0.24
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.79	3.15	2.84	0.00**
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.93	4.01	4.04	0.41
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.00	3.89	3.84	0.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ช่วงเวลาใช้บริการ (\bar{X})			p-value
	ก่อนเวลา 12.00 น. (n = 124)	เวลา 12.00 – 17.00 น. (n = 221)	หลังเวลา 17.00 น. (n = 55)	
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.57	3.58	3.58	0.98
เฉลี่ย	3.56	3.64	3.55	0.38

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามช่วงเวลาใช้บริการ พบว่าโดยเฉลี่ย มีค่า p-value เท่ากับ 0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.35 ด้านราคา เท่ากับ 0.56 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.24 ด้านด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.41 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.15 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ช่วงเวลาใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ก่อนเวลา 12.00 น.	2.79	1	-	0.00**	0.73
	เวลา 12.00 – 17.00 น.	3.15	2	-	-	0.02*
	หลังเวลา 17.00 น.	2.84	3	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการ ก่อนเวลา 12.00 น. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 12.00 – 17.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการเวลา 12.00 – 17.00 น. มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการหลังเวลา 17.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาใช้บริการอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.7 ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้ำวัย
ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ โดยวิธี
one-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดใน การให้บริการร้านตัดเสื้อผ้า แบบเทเลอร์	แหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ (\bar{X})			p-value
	วารสาร/แผ่นพับ (n = 118)	อินเทอร์เน็ต (n = 130)	ป้ายโฆษณา (n = 152)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.41	3.45	3.72	0.03*
2. ด้านราคา	2.95	3.52	3.17	0.00**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	3.63	3.43	0.01*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.93	4.03	3.80	0.00**
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.67	3.89	3.53	0.00**
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.59	3.82	3.61	0.03*
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.48	3.75	3.51	0.00**
เฉลี่ย	3.50	3.73	3.54	0.03*

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้ำวัย
ทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ พบว่าโดยเฉลี่ย มีค่า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.03 ด้านราคา เท่ากับ 0.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.00 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.00 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.03 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ระหว่างลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการต่างกัน โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	แหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	วารสาร/แผ่นพับ	3.41	1	-	0.06	0.01**
	อินเทอร์เน็ต	3.65	2	-	-	0.53
	ป้ายโฆษณา	3.72	3	-	-	-
ด้านราคา	วารสาร/แผ่นพับ	2.95	1	-	0.00**	0.06
	อินเทอร์เน็ต	3.52	2	-	-	0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการใช้ บริการร้านตัดเสื้อผ้า แบบเทลอร์	แหล่งข้อมูล ข่าวสารของการ บริการ	\bar{X}	กลุ่ม ที่	p-value		
				1	2	3
	ป้ายโฆษณา	3.17	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	วารสาร/แผ่นพับ	3.45	1	-	0.03*	0.73
	อินเทอร์เน็ต	3.63	2	-	-	0.01**
	ป้ายโฆษณา	3.43	3	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	วารสาร/แผ่นพับ	3.93	1	-	0.16	0.04*
	อินเทอร์เน็ต	4.03	2	-	-	0.00**
	ป้ายโฆษณา	3.80	3	-	-	-
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	วารสาร/แผ่นพับ	3.67	1	-	0.02*	0.13
	อินเทอร์เน็ต	3.89	2	-	-	0.00**
	ป้ายโฆษณา	3.53	3	-	-	-
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	วารสาร/แผ่นพับ	3.59	1	-	0.02*	0.80
	อินเทอร์เน็ต	3.82	2	-	-	0.02*
	ป้ายโฆษณา	3.61	3	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	วารสาร/แผ่นพับ	3.48	1	-	0.00**	0.65
	อินเทอร์เน็ต	3.75	2	-	-	0.00**
	ป้ายโฆษณา	3.51	3	-	-	-
เฉลี่ย	วารสาร/แผ่นพับ	3.17	1	-	0.04*	0.34
	อินเทอร์เน็ต	3.52	2	-	-	0.08
	ป้ายโฆษณา	3.26	3	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากวารสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากวารสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากป้ายโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากวารสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากป้ายโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากวารสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้ำที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการคู่อื่นๆ

ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ จากวารสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากอินเทอร์เน็ตและจากป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ จากวารสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากอินเทอร์เน็ตและจากป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ จากวารสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ จากวารสาร/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์

แตกต่างจากลูกค้ำที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการจากป้ายโฆษณา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการผู้อื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 ลูกค้ำที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 จำนวนค่าเฉลี่ยและค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ โดยวิธี one-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ (\bar{X})				p-value
	ตนเอง (n = 115)	ญาติ/พี่น้อง (n = 81)	เพื่อน (n = 164)	แฟน/คู่สมรส (n = 40)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.02	4.14	3.95	4.23	0.06
2. ด้านราคา	3.46	3.52	3.53	3.70	0.19
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.22	3.23	3.12	3.03	0.30
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.96	3.31	2.93	2.73	0.00**
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.94	3.94	3.98	4.26	0.03*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.99	3.85	3.88	4.00	0.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการร้านค้า เสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ (\bar{X})				p-value
	ตนเอง (n = 115)	ญาติ/พี่น้อง (n = 81)	เพื่อน (n = 164)	แฟน/คู่ สมรส (n = 40)	
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ	3.56	3.56	3.58	3.67	0.82
เฉลี่ย	3.59	3.65	3.57	3.66	0.24

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ พบว่าโดยเฉลี่ย มีค่า p-value เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า p-value ของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.06 ด้านราคา เท่ากับ 0.19 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.30 ด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.31 และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เท่ากับ 0.82 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้าเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.00 และด้านพนักงานผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านค้า

ตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง ระหว่างลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้วิธี Least-Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตตลาดกระบ้ง ระหว่างลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์	ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	2.96	1	-	0.09	0.73	0.15
	ญาติ/พี่น้อง	3.31	2	-	-	0.00**	0.00**
	เพื่อน	2.93	3	-	-	-	0.21
	แฟน/คู่สมรส	2.73	4	-	-	-	-
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ตนเอง	3.94	1	-	0.94	0.60	0.01**
	ญาติ/พี่น้อง	3.94	2	-	-	0.58	0.01**
	เพื่อน	3.98	3	-	-	-	0.01**
	แฟน/คู่สมรส	4.26	4	-	-	-	-
เฉลี่ย	ตนเอง	3.45	1	-	0.52	0.67	0.08
	ญาติ/พี่น้อง	3.63	2	-	-	0.29	0.00**
	เพื่อน	3.46	3	-	-	-	0.11
	แฟน/คู่สมรส	3.50	4	-	-	-	-

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยเฉลี่ย พบว่า ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเป็นญาติ/พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเป็นแฟน/คู่สมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการเป็นญาติ/พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเป็นเพื่อนและแฟน/คู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเป็นตนเอง ญาติ/พี่น้อง และเพื่อนมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างจากลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเป็นแฟน/คู่สมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผลการเปรียบเทียบผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคนอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการบริการในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าในพื้นที่เขตลาดกระบัง

โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัย จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำนวนทั้งหมด 29 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าวัยทำงานที่เคยใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอายุมากกว่า 51 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมามีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อบุคคล) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้ตั้งแต่ 55,001 ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรายได้ระหว่าง 45,001-55,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

7. ประสบการณ์ทำงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 11 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และ ประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

8. ด้านที่พ่อกอาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และอาศัยอยู่นอกพื้นที่ลาดกระบัง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่ เขตลาดกระบัง

1. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ช่างฝีมือดี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 เดินทางสะดวก จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ประทับใจในการบริการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 จัดร้านสวยงาม/สะอาด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และค่าบริการเหมาะสม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการใดบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ชุดยูนิฟอร์ม จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ตัดเสื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตัดกางเกง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ชุดกระโปรง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และชุดสูท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

3. ความถี่ที่ท่านไปใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ใช้บริการไม่แน่นอน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ใช้บริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และใช้บริการ 1 ครั้งต่อ 3 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง รวมราคาสินค้าและ/ค่าบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ใช้จ่ายระหว่าง 2,000 – 3,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ใช้จ่ายระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ใช้จ่ายระหว่าง 500 – 1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

5. กลุ่มตัวอย่างนิยมวันใดที่ไปใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการเสาร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ละ 50.25 และกลุ่มตัวอย่างนิยมไปใช้บริการวันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ตามลำดับ

6. ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมักเลือกใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ เลือกใช้บริการเวลา 12.00 – 17.00 น. จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 เลือกใช้บริการก่อนเวลา 12.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และเลือกใช้บริการหลังเวลา 17.00 น. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

7. กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง จากแหล่งข้อมูลใด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ได้รับข้อมูลจากป้ายโฆษณา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และได้รับข้อมูลจากวารสาร/แผ่นพับ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ตามลำดับ

8. บุคคลใดที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำและอิทธิพลจากเพื่อน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตนเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75ญาติ/พี่น้อง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และแฟน/คู่สมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ระดับความสำคัญในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์อยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เป็นร้านที่น่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีมีระดับความสำคัญสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ ร้านมีบริการครบวงจรตรงตามความต้องการและหลากหลาย ร้านมีบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า และร้านรับผิดชอบตรงต่อเวลานัดหมาย ตามลำดับ

2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาค่าบริการที่ชัดเจน ราคาที่ตั้งไว้สามารถต่อรองได้ และราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงานมีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย มีบริการจัดส่งสินค้าและบริการนอกสถานที่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และสามารถค้นหาข้อมูลผ่านทาง Search Engine ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend) มีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีบริการเสริมหรือมีส่วนลด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ตามลำดับ

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อยมีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำการบริการที่เหมาะสม พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม และมีความเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานมีฝีมือและความชำนาญ ตามลำดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อนมีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน มีการจัดลำดับการบริการก่อนหลัง และสามารถจองเวลาในการใช้บริการได้ ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็น ได้ชัดเจนมีระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีการจัดตกแต่งร้านทันสมัย สภาพภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และมีการจัดมุมนั่งพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมหนังสือ เป็นต้น ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่พักอาศัยที่ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าอายุต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าอาชีพต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าระดับการศึกษาต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ลูกค้ามีที่อยู่อาศัยต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมสินค้าและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ลูกค้าที่มีวันที่นิยมใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบังไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า

เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านราคาและพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมสินค้าและบริการ) วันที่นิยมใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลูกค้าที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีลักษณะการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมสินค้าและบริการ) ต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีวันที่นิยมใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีแหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลูกค้าที่มีผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ด้านการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน และที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้ำวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบังไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านพบว่า

เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้ำวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ที่ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกิติพร ดวงแก้ว (2556) ที่ศึกษาพบว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบ้เบ้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อายุที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้ำวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ที่ศึกษาพบว่าช่วงอายุของวัยรุ่นใกล้เคียงกันมากจึงไม่เกิดความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี, 2556 ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรพรรณ กรปิติเศรษฐศิริ (2556) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและสถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม

สถานภาพการสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้ำวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรพรรณ กรปิติเศรษฐศิริ (2556) ที่

ศึกษาพบว่าสถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้าง
แพลทินัม และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วน
บุคคลด้านระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
สตรีทางอินเทอร์เน็ต

อาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้า
แบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ที่ศึกษาพบว่า
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับ
การศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่พฤติกรรมการซื้อ
เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้าน
ตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาพบว่า
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทาง
อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ที่ศึกษาพบว่า
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ
ร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ที่ศึกษา
พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้
เฉลี่ยของครอบครัว

ประสบการณ์ทำงานต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ
ร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556) ที่
ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและสถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม

ที่อยู่อาศัยต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัด
เสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบังไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลูกค้าที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง (รวมสินค้าและบริการ) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ที่ศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร (2551) ที่ศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรธมน กรปิติ เศรษฐศิริ (2556) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในห้างแพลทินัมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิติพร ดวงแก้ว (2556) ศึกษาพบว่าการตลาดแบบผสมผสานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดสัมพันธ์ และความรับผิดชอบทางการตลาดต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบบี้ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ และผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชรธมน กรปิติ เศรษฐศิริ (2556) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในห้างแพลทินัมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

ด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ วันที่นิยมใช้บริการ แหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ และผู้มีอิทธิพลใน

การเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านกระบวนการให้บริการให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ระดับความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ วันที่นิยมใช้บริการ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ พบว่า

5.2.1.1 จากผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ทำให้เราทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย/เดือน (ต่อบุคคล) 15,001-25,000 บาท ประสบการณ์ทำงานระหว่าง 1-5 ปี และที่พักอาศัยอยู่ในเขตลาดกระบัง ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.1.2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนากระบวนการทำงานและการให้บริการ วางแผนการดำเนินงานเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเป็นร้านที่น่าเชื่อถือ และมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของร้าน ให้ตรงกับความต้องการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีบริการที่รับรองและหลากหลาย ซึ่งมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากธุรกิจร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์มีการแข่งขันค่อนข้างสูงและอ่อนไหวต่อสภาพเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องรักษาความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดีไว้

ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจมากอยู่แล้ว โดยให้ความสำคัญในด้านราคาที่ตั้งสามารถต่อรองได้ เนื่องจากราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมยืดหยุ่นสามารถให้ส่วนลดกับลูกค้าได้ ทั้งนี้หากภาพลักษณ์และการบริการไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคา ถ้าราคาสามารถต่อรองได้จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในสถานที่ให้บริการอยู่ใกล้ที่พักอาศัย มีที่จอดรถเพียงพอและมีบริการจัดส่งสินค้าและบริการนอกสถานที่ ซึ่งสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ให้บริการควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ และมีบริการจัดส่งสินค้าที่เชื่อถือได้ การให้บริการนอกสถานที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายและช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้กับผู้ประกอบการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีบริการเสริมและมีส่วนลด ดังนั้นผู้ให้บริการควรส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการจดจำและความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม และมีความเต็มใจในการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการและมีการจัดอบรมพนักงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์และนโยบายของผู้ให้บริการ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำได้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีมุมนั่งพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมหนังสือ เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการควรจัดให้มีมุมนั่งพัก เพื่อความสะดวกต่อการนั่งรอใช้บริการเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะได้มีมุมผ่อนคลายอาจช่วยเพิ่มยอดขายมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่เขตลาดกระบัง อาจยังไม่ถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์อย่างแท้จริง ดังนั้นจึงควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และนำผลการวิจัยมาใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ยังไม่บ่งบอกถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ ดังนั้นควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิติพร ดวงแก้ว (2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโป๊เบ๊ในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- เขตลาดกระบัง-วิกิพีเดีย (2562) สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2562 [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/เขตลาดกระบัง>.
- นภวรรณ คณานุรักษ์ (2555), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การจัดการผลิตภัณฑ์ และราคา. กรุงเทพฯ
- พิชามญช์ มะลิขาว (2554) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” การค้นคว้าวิจัยอิสระ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม” วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น” วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มนตรี สังข์ทอง (2557) หลักสถิติ : Principles of Statistics. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มยุรี ศรีชัย (2538) เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง
- ยุทธ ไกยวรรณ (2550) สถิติวิจัยทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร : วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549) การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จสำหรับผู้บริหาร SMEs. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านตัดเสื้อ เทเลอร์ เขตลาดกระบัง [Online]. Available : www.yellowpages.co.th

ร้านตัดเสื้อ ในเขต/อำเภอ จังหวัดกรุงเทพฯ (2552) [Online]. Available : www.edtguide.com/place/หมวดร้านตัดเสื้อ/กรุงเทพฯ/ลาดกระบัง

ร้านตัดเสื้อ เขตลาดกระบัง [online]. Available : www.google.co.th

ราช ศิริวัฒน์ (2017) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2562 [Online]. Available : [มาร์เก็ตติ้งมูฟ.](https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ/วิวัตส์ รุ่งเรืองผล (2556) หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.</p>
</div>
<div data-bbox=)

วัลย์ลักษณ์ แสงสุวรรณ (2554) “แผนธุรกิจ ร้านเสื้อผ้า Thanks Shop” สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศูนย์วิจัยกสิกร ส่องแนวโน้มธุรกิจดาวเด่น-พียงระวัง ปี 59 (2559) โดย MGR Online. Available: www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx

ศูนย์ข้อมูลเศรษฐกิจการค้าและการลงทุนของกรุงเทพมหานคร [Online]. Available : http://203.155.220.117:8080/BMAWWW/html_statistic/report_view.php?v_id=87

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ. ท็อป

Bearden, Ingram, LaForge (2005), หลักการตลาด. แปลจากเรื่อง Marketing: Principles and Perspectives. โดยอรชร มณีสงฆ์ และคณะ. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล เอ็ดดูเคชั่น

Oliver Irvine. (2014) Bangkok's best tailors. BK Magazine Online. Available: bkasia.com/Bangkok-best-tailors

Positioning Magazine (2558) มูลค่าตลาดรวมเสื้อผ้าแฟชั่น. [Online]. Available: www.positioningmag.com

Yamae, Taro. (1973) Statistics: An Introductory Analysis. London: John Weather Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อแบบผ้าเทเลอร์

ผู้วิจัย นางสาวหนึ่งฤทัย โยธาจันทร์

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของผู้บริโภควัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลใดๆ ทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบใดๆ เกิดขึ้นแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในเขตพื้นที่เขตลาดกระบัง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง

ในการตอบแบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เก็บข้อมูลใช้ประกอบในวิทยานิพนธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

ผู้ทำการวิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการและเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ระหว่าง 20 – 30 ปี ระหว่าง 31 – 40 ปี
 ระหว่าง 41 – 50 ปี มากกว่า 51 ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด สมรส
 หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

พนักงานรับจ้างบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ย/เดือน (ต่อบุคคล)

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท
 ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท
 ระหว่าง 45,001 – 55,000 บาท 55,001 บาทขึ้นไป

7. ประสบการณ์ทำงาน

น้อยกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี
 6 – 10 ปี 11 ปีขึ้นไป

8. ที่พักอาศัย

อยู่ในเขตลาดกระบัง นอกเขตลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง

คำแนะนำ โปรดอ่านและพิจารณาคำถามแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับคำถามที่ต้องการและเติมคำตอบในช่องว่าง

1. เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ช่างฝีมือดี | <input type="checkbox"/> จัดร้านสวยงาม/สะอาด |
| <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> ประทับใจในการบริการ |
| <input type="checkbox"/> ค่าบริการเหมาะสม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ท่านเลือกใช้บริการใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตัดเสื้อ | <input type="checkbox"/> ตัดกางเกง |
| <input type="checkbox"/> ชุดยูนิฟอร์ม | <input type="checkbox"/> ชุดกระโปรง |
| <input type="checkbox"/> ชุดสูท | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ความถี่ที่ท่านไปใช้บริการ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อ 3 เดือน | <input type="checkbox"/> 2 ครั้งต่อ 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อปี | <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน |

4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง รวมราคาสินค้าและ/ค่าบริการ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,000 – 2,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2,000 – 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท | |

5. ท่านนิยมวันใดที่ไปใช้บริการ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) | <input type="checkbox"/> เสาร์ – อาทิตย์, วันหยุดนักขัตฤกษ์ |
|---|---|

6. ช่วงเวลาที่ท่านมักเลือกใช้บริการ (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ก่อนเวลา 12.00 น. | <input type="checkbox"/> เวลา 12.00 – 17.00 น. |
| <input type="checkbox"/> หลังเวลา 17.00 น. | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่ลาดกระบังจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

วารสาร/แผ่นพับ

อินเทอร์เน็ต

ป้ายโฆษณา

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. บุคคลใดที่แนะนำและมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ตนเอง

ญาติ/พี่น้อง

เพื่อน

แฟน/คู่สมรส

อื่นๆ (โปรดระบุ).....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ของลูกค้าวัยทำงานในพื้นที่เขตลาดกระบัง

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการร้านตัดเสื้อผ้าแบบเทเลอร์ในพื้นที่เขตลาดกระบัง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 เป็นร้านน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ที่ดี					
1.2 ร้านมีการบริการครบวงจรตรงตามต้องการและหลากหลาย					
1.3 ร้านมีการบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า					
1.4 ร้านรับผิดชอบตรงต่อเวลานัดหมาย					
2 ด้านราคา					
2.1 ราคาค่าบริการต่ำกว่าร้านอื่น					
2.2 มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
2.3 มีป้ายแสดงค่าบริการที่ชัดเจน					
2.4 ราคาที่ตั้งไว้สามารถต่อรองได้					
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย					
3.2 ที่ตั้งร้านอยู่ใกล้ที่ทำงาน					
3.3 สามารถค้นหาข้อมูลผ่านทาง Search Engine					
3.4 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
3.5 มีบริการจัดส่งสินค้าและบริการนอกสถานที่					
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่น (Fashion Trend)					
4.2 มีบริการเสริมหรือมีส่วนลด					
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 มีการจัดกิจกรรมพิเศษ					
5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
5.1 พนักงานผู้ให้บริการมีอัธยาศัยดี นอบน้อม และมีความเต็มใจในการให้บริการ					
5.2 พนักงานมีฝีมือและความชำนาญ					
5.3 พนักงานผู้ให้บริการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
5.4 พนักงานสามารถแนะนำการบริการที่เหมาะสมกับท่าน					
6 ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 มีการซักถามความต้องการของลูกค้าก่อน					
6.2 มีขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐาน					
6.3 มีการจัดลำดับการบริการก่อนหลัง					
6.4 สามารถจองเวลาในการใช้บริการได้					
7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
7.1 สภาพภายในร้านสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
7.2 มีการจัดตกแต่งร้านทันสมัย					
7.3 มีการจัดมุมนั่งพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมหนังสือ เป็นต้น					
7.4 มีป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวหนึ่งฤทัย โยธาจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	11 กรกฎาคม 2523
ที่อยู่	45/77 หมู่ที่ 8 ตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหาร สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556-พ.ศ. 2561 ตำแหน่ง Senior Clerk แผนกจัดหาสินค้า จากต่างประเทศ บริษัท วิงสแปน เซอร์วิสেস จำกัด อาคาร Catering บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สุวรรณภูมิ สมุทรปราการ พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Merchandise officer แผนก Cosmetic & Perfume บริษัท GMS duty free co.th อาคาร พหลโยธินเพลส ชั้น 10 กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้