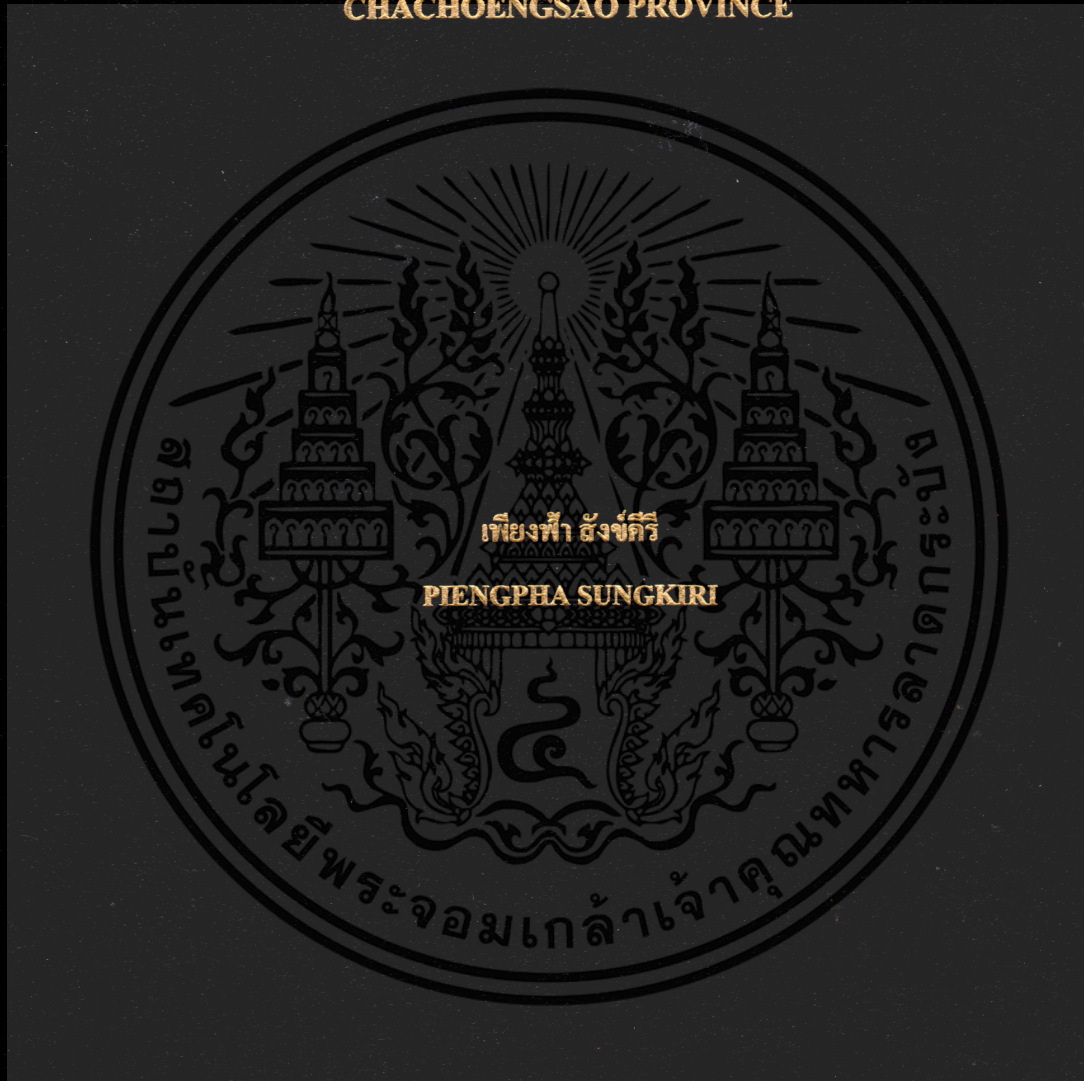


ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค  
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

CONSUMER SATISFACTION IN USING SERVICE OF COSTUME SHOPS IN  
CHACHOENGSAO PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค  
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

CONSUMER SATISFACTION IN USING SERVICE OF COSTUME SHOPS IN  
CHACHOENSAO PROVINCE



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONSUMER SATISFACTION IN USING SERVICE OF COSTUME SHOPS IN  
CHACHOENSAO PROVINCE**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2019**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2019**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของ ผู้บริโภคนในจังหวัดฉะเชิงเทรา
นักศึกษา	เพียงฟ้า สังข์ศิริ
รหัสประจำตัว	60611104
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 390 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) t-test independent และ one-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทของสินค้าและบริการคือ เสื้อผ้า ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 15.01-18.00 น. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ 501-1,000 บาท โดยตนเองมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ซึ่งในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีระดับความพึงพอใจมาก ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Consumer Satisfaction in Using Service of Costume Shops in Chachoengsao Province
<b>Student</b>	Miss Piengpha Sungkiri
<b>Student ID</b>	60611104
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2019
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

## ABSTRACT

The purpose of this research is to study the differences in the level of consumer satisfaction in using services of the costume shops in Chachoengsao province classified by personal factors such as gender, age, education, occupation and income. The questionnaires were collected from 390 consumers who have used the service provided by costume shops in Chachoengsao province. Data were analyzed by means of mean ( $\bar{X}$ ), standard deviation (S.D.), t-test independent and one-way ANOVA.

The results of the research show that most of the respondents were female, Age between 21-30 years old, bachelor's degree in education, those worked as employees of private company, those earned with 10,000 - 20,000 baht per month. Most of the respondents choose the type of products and services, ie clothing with frequency of purchasing 1-2 times per month. The shopping period is 15.01-18.00 hrs. The spending is 501-1,000 baht. The consumer satisfaction in using the service of costume shops in Chachoengsao province is a high level of satisfaction. In Comparing the consumer satisfaction in using service of costume shops in Chachoengsao province it was found that gender, age, education and occupation of different respondents groups have different consumer satisfaction in using service of costume shops at a statistical significance level of 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วง ได้อย่างดี เนื่องด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร ซึ่งได้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ให้ความรู้และการนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานจริง ข้าพเจ้า รู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างมากและกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้กำลังใจและให้ได้รับการศึกษาในระดับต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยนี้มาโดยตลอด

สุดท้ายความรู้และประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ได้ นี้ให้แก่ผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 สมมุติฐานของการศึกษา.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	6
1.6 กรอบแนวคิดที่ศึกษา.....	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
2.2 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า.....	14
2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ.....	14
2.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า.....	15
2.4 ความหมายและสถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในประเทศไทย.....	16
2.4.1 ความหมายของธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย.....	16
2.4.2 สถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในประเทศไทย.....	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
3.5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	28
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	32
4.1 ผลการการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.....	34
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	37
4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	59
5.2 อภิปรายผล.....	62
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	68
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	73
แบบสอบถาม.....	74
ประวัติผู้เขียน.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการกระจายแบบสอบถามในอำเภอ.....	24
3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	30
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ.....	35
4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	37
4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านราคา.....	38
4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านบุคคล.....	41
4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	42
4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ด้านกระบวนการ.....	43
4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และลำดับที่ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	44
4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	45
4.12 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	47
4.13 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค จำแนกตามอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50
4.15 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่.....	52
4.16 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	54
4.17 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	55
4.18 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	56
5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ ร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา .....8



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมีประโยชน์สำหรับสวมใส่เพื่อปกปิดร่างกาย ให้ความอบอุ่นหรือปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อมนอกจากนั้นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ยังเป็นส่วนช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ ความคิด สังกะยมและวัฒนธรรมของผู้สวมใส่อีกด้วย ในอดีตการคมนาคมไม่สะดวกมีจำนวนรถโดยสารน้อยหรือรถส่วนตัวมีจำนวนไม่มากนัก ทำให้การบริโภคหรือการซื้อขายสินค้าจะใช้บริการร้านค้าที่ทำการจำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายถือเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม ทำให้ธุรกิจร้านเครื่องแต่งกายเปิดให้บริการอย่างแพร่หลาย

ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจร้านค้ารายย่อยอย่างร้านค้าปลีกได้รับผลกระทบมากพอสมควร เนื่องจากผู้บริโภคระดับล่างมีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าน้อย ทำให้เกิดปัญหาเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าในวงกว้าง ด้านนักลงทุนรายใหญ่มีการขยายกิจการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern trade) ทำให้มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย โดยเฉพาะร้านค้าปลีกในท้องถิ่น เนื่องจากมีความเสียเปรียบเป็นอย่างมากกับการเพิ่มขึ้นของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเฉพาะการเสียเปรียบด้านเงินทุนและเทคโนโลยีการบริหารจัดการ เป็นผลให้ต้องมีการปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อความอยู่รอดของร้านค้า หากร้านค้าไม่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือภาพลักษณ์ของร้านให้มีความทันสมัยมากขึ้นแล้ว โอกาสในการทำกำไรทางการค้าจะลดลงตามลำดับและประสบปัญหาการรักษาลูกค้าในระยะยาว (ชนาภรณ์ แสงทอง และคณะ, 2555) ยิ่งไปกว่านั้นหนึ่งในธุรกิจที่กำลังเติบโตคือธุรกิจร้านค้าออนไลน์หรือการทำธุรกิจผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจในตลาดท้องถิ่นถูกมองเป็นร้านค้าที่ล้าหลัง (พีรพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์, 2546) เพราะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบครอบครัว ดังนั้นในการดำเนินธุรกิจท้องถิ่นให้คงความอยู่รอดในระยะยาวได้ ผู้ประกอบการร้านค้าจำเป็นต้องเร่งปรับตัว โดยเฉพาะการทำความเข้าใจถึงรูปแบบการดำรงชีวิตและการศึกษาความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและสามารถอยู่รอดได้ แต่ถ้าหากปรับตัวยากหรือช้าเกินไป อาจส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง เนื่องจากการรุกไล่จากธุรกิจค้าปลีกที่ทันสมัยกว่า

มีวิธีการให้บริการที่ดีกว่าเข้ามาทดแทนการเรียนรู้ที่จะปรับตัวของร้านค้าควรเป็นไปอย่างเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น รูปแบบการจัดร้านต้องสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า มีวิธีการบริการที่เหมาะสม รวมถึงการรวมตัวกันระหว่างร้านค้าในตลาดท้องถิ่นเข้าด้วยกันจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อสร้างความเข้มแข็งและอำนาจต่อรองในการค้า

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เช่นเดียวกับจังหวัดชลบุรี ระยอง และมีพื้นที่ติดกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 715,009 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2561) เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละวันพบว่า ร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรานั้นพบได้อย่างแพร่หลาย ซึ่งกระจายตัวออกไปตามพื้นที่ต่าง ๆ และมักกระจุกตัวอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่มีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่นหรือเป็นเส้นทางสัญจรของนักท่องเที่ยว ซึ่งร้านเครื่องแต่งกายจะมีลักษณะการจำหน่ายที่ใกล้เคียงกัน บางร้านจะมีกลยุทธ์เพื่อการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น การมีจำนวนและรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย การนำเสนอสินค้าแฟชั่นได้ตามสถานการณ์ สามารถทดลองสวมใส่ได้ และการจัดส่งสินค้าออกพื้นที่ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ ถือเป็นรูปแบบทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขายจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายและดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ จากที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้ร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถดำเนินธุรกิจอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันค่อนข้างสูง ธุรกิจร้านเครื่องแต่งกายจึงต้องปรับตัวสร้างกลยุทธ์ในการค้าและวางแผนการตลาด เน้นการใช้ความรู้ทางด้านการตลาดเข้ามาบูรณาการ เพื่อสร้างยอดขายร้านเครื่องแต่งกายในตลาดท้องถิ่นรูปแบบเดิมและเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตลอดจนใช้ประกอบการวางแผนการตลาดร้านเครื่องแต่งกายในตลาดท้องถิ่นให้สามารถดำเนินธุรกิจประกอบกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### 1.3 สมมติฐานของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

#### 1. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านพนักงานหรือบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

#### 2. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านอายุ

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านพนักงานหรือบุคคลที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สมมติฐานที่ 4.7 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

#### 5. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 5.1 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.2 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านราคาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.3 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.4 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.5 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านพนักงานหรือบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.6 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.7 ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ และผู้มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบ่งเขตพื้นที่ได้ตามอำเภอมีทั้งสิ้น 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางพระกง อำเภอบางคล้า อำเภอสนามชัยเขตและอำเภอบ้านโพธิ์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาตั้งแต่ เดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2562

## 1.5 นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

**ร้านเครื่องแต่งกาย** หมายถึง กิจการร้านค้าในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการขายเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปพร้อมสวมใส่มีหลากหลายขนาด รูปแบบ เหมาะสำหรับทั้งผู้ชายและผู้หญิง

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าและบริการที่ร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือบริการร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากร้านค้าใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการ ตามความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทราซ้ำอีกต่อ ๆ ไป โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะวัดจากประเด็นปัจจัยต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง การบริการหรือการจำหน่ายสินค้าของร้านเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายตามมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการจะต้องชำระให้กับการซื้อเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้ซื้อจะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ เช่น ความเหมาะสมของราคาของสินค้า ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง แนวทางการเพิ่มยอดขาย การซื้อสินค้า และพฤติกรรม การซื้อซ้ำหรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อสินค้าร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดรายการสินค้า ลดราคา หรือของแถม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. พนักงานหรือบุคคล หมายถึง บุคลากรผู้คอยให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น มีความพร้อมให้คำแนะนำและบริการ เป็นต้น

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการในร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น สภาพภายนอกของร้านสะอาด สวยงาม ภายในร้านจัดเก็บสินค้าเป็นระเบียบ มีห้องลองสินค้า มีที่นั่งรอระหว่างเลือกซื้อสินค้า และการตกแต่งร้านค้าให้สวยงามทันสมัย เป็นต้น

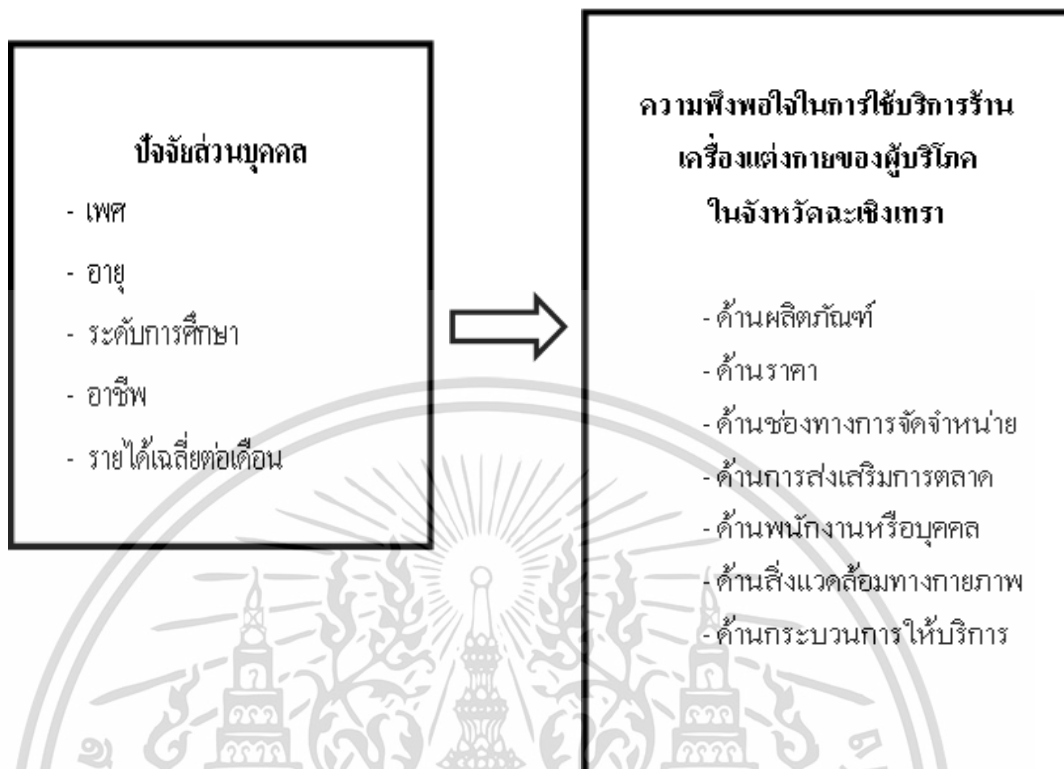
7. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอน วิธีการ และการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว การบริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง และมีความเสมอภาค ตามลำดับก่อน-หลัง เป็นต้น

## 1.6 กรอบแนวคิดที่ศึกษา

กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กำหนดตัวแปร โดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังภาพที่ 1.1

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา มีประเด็นและสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.4 ความหมายและสถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในประเทศไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) อายุของกลุ่มประชากรแต่ละคนจะมีความขึ้นชอบที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ชายสามารถหาความต้องการของลูกค้าได้ตามอายุ เพื่อทำการจำหน่ายสินค้าและบริการได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากชายและหญิงมักจะมี ความคิด ทักษะ ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายจะเน้นที่การบรรลุเป้าหมาย ดังนั้นผู้ชายจึงนำตัวแปรเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท

3. รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก จะมีความสามารถในการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งคร่าวๆ ได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใกล้เคียงกันจะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษาและอาชีพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นต้น เมื่อทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วสามารถนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ให้กับสินค้าและบริการ ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการประกอบธุรกิจ

## 2.2 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย คือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เนื่องจากธุรกิจบริการต้องมีการเน้นการปฏิบัติงานของพนักงาน การให้บริการในกระบวนการทางธุรกิจและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ประสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการสำหรับตลาดธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงมีการกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้น ซึ่งก็คือส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ได้คือ ผู้ขายจะต้องส่งมอบให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ารู้สึกได้รับประโยชน์และเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาดรูปทรง การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้ง จึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้อย่างบุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย เส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรงและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นและการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบแทนต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการโดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแข็ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดทางด้านข้างรถไฟฟ้าหรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมลหรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนวัตกรรมการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) องค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงานซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้น ในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานมีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และหน้าที่ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้ามีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาดหรือประโยชน์อื่น ๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่ การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคารและลักษณะกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า ทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ให้บริการ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโต้กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการ ได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้ดีเป็นลำดับ หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้าหรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง จะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

จึงสรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยลูกค้าจะทำการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาดรูปทรง การรับประกัน เป็นต้น ด้านราคา (Price) ผู้ขายจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Location) เป็นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งด้วยเช่นกันด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ด้านบุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชน ช่วยสร้างคุณค่าและสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เพื่อส่งมอบ

คุณภาพการให้บริการได้รวดเร็วและส่งผลให้เกิดความประทับใจ ดังนั้น จึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเป็นกรอบแนวทางการศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดยะเชิงเทราต่อไป

## 2.3 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

### 2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกภายในจิตใจมนุษย์ ซึ่งแตกต่างกันในละคน หากบุคคลคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี คนนั้นก็จะเกิดความพึงพอใจมากแต่ในทางกลับกัน ถ้าคาดหวังแล้วไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจอย่างยิ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สนใจว่ามีมากหรือน้อย

กิตติพงษ์ แสงสุระ (2541) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่สามารถเป็นได้ทั้งทางบวกหรือลบ เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือบรรลุจุดมุ่งหมายก็จะเกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกทางบวกและก็จะสร้างความสุขให้แก่บุคคลนั้น แต่ในทางตรงข้ามถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ เกิดความรู้สึกทางลบและก็จะไม่เป็นการสร้างความสุขแก่บุคคลนั้น

Kotler (2016) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยถ้าหากผลที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่หากระดับของผลลัพธ์ที่ได้ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือถ้าหากระดับของผลลัพธ์ที่ได้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยความคาดหวังของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

อเนก สุวรรณบัณฑิต (2548) การที่ความต้องการของบุคคลมีความสำคัญไม่เท่ากัน ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการในแต่ละลำดับขั้นของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น โดยความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยลูกค้าจะประเมินว่าการบริการนั้นมีความเหมาะสมหรือสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะสอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

จึงสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวัง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพของการบริการ หากผลลัพธ์ที่ได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกลบ ความไม่พอใจ แต่ถ้าหากผลลัพธ์ที่ได้ตรงกับความต้องการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ หรือหากระดับของผลลัพธ์ที่ได้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกบวก ความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำต่อไป ทั้งนี้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องความพึงพอใจจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อความก้าวหน้าและการเติบโตของธุรกิจ

### 2.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิชาการได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ในมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

Kotler (1999) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้า ที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำกว่าลูกค้าจะไม่พึงพอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่ม เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler & Keller (2006) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับของความรู้สึกของบุคคล อันมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้ได้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้น โดยระดับความพึงพอใจแบ่งออกได้ 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังจะรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงเกินกว่าความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจมาก

จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการตัดสินใจของลูกค้า ที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการทางการตลาดทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าพบว่าสินค้านั้นใช้งานได้จริงเกินกว่าความคาดหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งได้มาจากความรู้ ประสบการณ์และประโยชน์ที่ได้รับ โดยคุณค่าที่ส่งมอบจะต้องมากกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายไป

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จึงเป็นแนวทางสำหรับการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจไปใช้ในการวางแผนธุรกิจร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อคาดหวังว่าผู้บริโภคจะใช้บริการซ้ำหรือเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจประเภทนี้

## 2.4 ความหมายและสถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในประเทศไทย

### 2.4.1 ความหมายของธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

อิทธิพร ผลพิสัยฐ์ (2545) ได้กล่าวถึงเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไว้ว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตโดยที่มีเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นเครื่องนุ่งห่มมาเป็นเวลานานแล้ว เพราะทำให้ร่างกายอบอุ่น ปกป้องความร้อน ความหนาว ปกปิดส่วนซ่อนเร้นอันไม่พึงประสงค์ให้ผู้อื่นเห็น เมื่อเวลาผ่านไปผู้คนในสังคมไม่เพียงแต่งกายตามหน้าที่พื้นฐานของเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังแต่งกายเพื่อแสดงสถานภาพและบทบาททางสังคมของตน เช่น การแต่งกายเพื่อแสดงถึงความภูมิฐาน การแต่งกายเพื่อแสดงถึงหน้าที่การงานทางธุรกิจ การแต่งกายเพื่อแสดงถึงความเป็นไทย การแต่งกายเพื่อแสดงถึงความเป็นคนที่มีรสนิยมดี เป็นต้น นอกจากนี้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสามารถแบ่งแยกปัจเจกบุคคลออกจากคนอื่นหรือแบ่งแยกกลุ่มหนึ่งออกจากอีกกลุ่มหนึ่ง แต่รวมเอากลุ่มคนที่มีค่านิยมวัฒนธรรมหรือความคิดใกล้เคียงกันไว้ด้วยกัน เช่น ชาวมุสลิมผู้หญิงจะแต่งกายด้วยผ้าคลุมศีรษะ ทำให้ผู้คนทราบว่าพวกเขาเป็นมุสลิม เป็นต้น

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง (2547) ได้กล่าวถึงเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไว้ว่า การเป็นที่ยอมรับในหมู่นักกับการเปลี่ยนแปลงเปิดโอกาสให้คนแสดงความเป็นตัวของตัวเอง ขณะเดียวกันเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการแต่งกายต่อไป อย่างไรก็ตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามบรรดาสไตล์ที่ยอมรับกันกว้างขวางนั้น มักถูกแบ่งส่วนการตลาดออกไปตามปัจจัยที่หลากหลาย เช่น อายุชนชั้นทางสังคม เศรษฐกิจ เผ่าพันธุ์ อาชีพ รสนิยมในการใช้เวลาว่างหรือรสนิยมทางดนตรีภาพอาจสลับซับซ้อนยิ่งไปกว่านั้น เพราะ แฟชั่นอาจขยับจากตลาดส่วนหนึ่งไปสู่อีกส่วนหนึ่งอันเป็นแนวร่วมที่สิ่งตีพิมพ์ด้านแฟชั่นและสื่ออื่น ๆ เป็นตัวเกื้อหนุน

สร้อยญา ธรรมพรพิพัฒน์ (2548) ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอีกว่า คือการสวมใส่เพื่อความสวยงามและเป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกาย ผู้ตัดเย็บ ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายหรือสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เช่น เสื้อผ้ารองเท้า กระเป๋า ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือ เริ่มตั้งแต่นางแบบที่สวมใส่เสื้อผ้า เวทีเดินแบบ หนังสือ นิตยสารที่มีคอลัมน์หรือรูปภาพเกี่ยวกับแฟชั่น รวมไปถึงวิธีการตกแต่งหน้าร้าน การจัดวางเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายในห้างสรรพสินค้า เพื่อสื่อถึงเนื้อหาของตัวสาร (Message) ซึ่งได้แก่ ความหมายต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ในแฟชั่น เช่น การใช้สีของเสื้อผ้าในแต่ละปีเนื้อหาเหล่านี้จะถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับสารเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งผู้ที่นั่งดูแฟชั่นจากเวทีโดยตรง ผู้ที่รับสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารที่ลึกลับ หากแต่เป็นการใส่เสริมเติมแต่งความคิดสร้างสรรค์ลงไปในเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ในการแต่งกายของผู้รับสารก็เป็นได้ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารถูกประกอบสร้างให้มีความหมายร่วมกัน (Share Meaning) การถูกผลิตซ้ำไปซ้ำมาเป็นเวลานาน “แฟชั่น” จะกลายเป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีอำนาจ (Power) เช่น เป็นเครื่องแสดงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมหรือเป็นเครื่องมือในการบ่งบอกถึงความทันสมัยและเมื่อความหมายที่มีอำนาจเหล่านี้เข้าครอบงำพื้นที่ทางความคิดของคนส่วนใหญ่ในสังคมให้มีวัฒนธรรมความคิดแบบเดียวกันในที่สุดความหมายของคำว่า “แฟชั่น” ก็จะกลายเป็นอุดมการณ์ทางความคิด (Ideology) ของสังคมนั้น ๆ ต่อไป

จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย หมายถึง กิจกรรมที่ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขึ้นเพื่อการสวมใส่และถือเป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่ทำการส่งสารจากผู้ขายสินค้า นำสารที่เป็นเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าขึ้น โดยการเลือกซื้อสินค้าตามความสนใจของผู้ซื้อ เกิดเป็นความพึงพอใจในการแต่งกายที่แสดงถึงรสนิยมเอกลักษณ์และเกียรติภูมิของผู้สวมใส่แต่ละบุคคล

#### 2.4.2 สถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก (2562) ได้กล่าวถึง สถานการณ์ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไว้ว่า

ภาพรวมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายปี 2562 การผลิตแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสิ่งทอและกลุ่มเครื่องแต่งกาย โดยกลุ่มสิ่งทอจะอยู่ในภาวะหดตัวร้อยละ -12.63% เป็นการหดตัวต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 นับตั้งแต่ปี 2560 จากการผลิตเส้นด้ายและผ้าทอที่ผลิตจากฝ้ายเป็นหลัก เนื่องจากไทยมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเข้าวัตถุดิบที่เป็นฝ้ายลดลงและยังมีการนำเข้าฝ้ายผืนจากจีน เพื่อนำมาผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประกอบกับการเน้นผลิตเส้นด้ายและผ้าผืนจากเส้นใยสังเคราะห์มากขึ้น จึงทำให้กลุ่มสิ่งทอที่เป็นเส้นใยสังเคราะห์ยังคงเติบโตได้ดีที่ร้อยละ 4.35% โดยเฉพาะเส้นใยที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น เส้นใยคอลลาเจนและเส้นใยคาร์บอน เนื่องจากเป็นเส้นใยที่ตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมต่อเนื่องและเป็นเส้นใยที่มีศักยภาพในการส่งออกสำหรับปี 2562 กลุ่มสิ่งทอยังคงหดตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสิ่งทอที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ ที่ต้องเผชิญกับความต้องการที่ลดลงจากผู้ประกอบการ ในขณะที่กลุ่มเส้นใยสังเคราะห์ยังคงเติบโตได้ดี โดยคาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 0.44% ซึ่งไทยมีศักยภาพในการผลิตและการส่งออก ทั้งนี้ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ จีน เวียดนาม บังคลาเทศ เมียนมาและกัมพูชา

ขณะที่กลุ่มเครื่องแต่งกายเติบโตได้ดี โดยการผลิตเครื่องแต่งกายจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.28% มีการชะลอตัวเล็กน้อย จากปี 2561 ที่ภาพรวมอัตราการเติบโตขยายตัวที่ร้อยละ 4.96 % ตามการขยายตัวของ การส่งออกเป็นสำคัญ โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นชุดชั้นในและชุดออกกำลังกาย ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มเครื่องแต่งกายยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่องตามเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าที่ยังคงขยายตัวได้ ประกอบกับการขยายตัวของการทำตลาดออนไลน์ ทำให้มีคำสั่งซื้อจากทั้งในและต่างประเทศมากขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกา จีนและญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามกลุ่มเครื่องแต่งกายอาจจะเผชิญกับการนำเข้าหรือการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาถูกจากประเทศจีนและเวียดนาม

สถานการณ์ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในปี 2562 ผู้ประกอบการที่คาดว่าจะสามารถเติบโตได้ดีจะเป็นกลุ่มที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อช่วยในการผลิตหรือมีการทำตลาดออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยผู้ผลิตที่ใช้เส้นใยที่มีคุณสมบัติพิเศษในการผลิตเครื่องแต่งกายเช่น ชุดกีฬาและชุดชั้นใน เพื่อการส่งออก คาดว่าจะยังคงเติบโตได้ดี อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสิ่งทอจากเส้นใยธรรมชาติอาจจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีปัจจัยเสี่ยงต่ออุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกายดังต่อไปนี้

1. การขาดจำนวนแรงงานที่มีฝีมือ เนื่องจากแรงงานส่วนมากมักไม่ได้รับการฝึกอบรมและฝึกฝนทางด้านสิ่งทอโดยตรง ประกอบกับการเข้าและออกของแรงงานอยู่ในระดับสูง ทำให้ไม่มีทักษะความชำนาญ
2. ค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศคู่แข่งบางประเทศ เช่น เวียดนาม และกัมพูชา ทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูงและเป็นอุปสรรคในการแข่งขัน
3. ประสิทธิภาพการผลิตต่ำและขาดการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนยังมีการใช้เครื่องจักรที่ล้าสมัย ทำให้สิ้นเปลืองวัตถุดิบและมีค่าบำรุงรักษาสูง อีกทั้งยังขาด

ความสามารถในการออกแบบและไม่มี Brand Name เป็นของตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ขาดการทำวิจัยและพัฒนาการสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของการประกอบธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จากทุนจดทะเบียนการค้าพบว่าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง จังหวัดกรุงเทพมหานครมีมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 423 ล้านบาท โดยภาคตะวันออก จังหวัดฉะเชิงเทราที่มีพื้นที่ติดกับ จังหวัดกรุงเทพมหานครและเป็นหนึ่งในพื้นที่การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 268 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นที่นี้เป็นศูนย์กลางของ ธุรกิจเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื่องจากมีการบริโภครวมจากกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการปรับเปลี่ยนเครื่องแต่งกายตามแฟชั่นและมีกำลังซื้อสูง รวมทั้งเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมและการส่งออกของประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ปัจจุบันกิจการร้านเครื่องแต่งกายมีการขยายจำนวนเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันกันสูงขึ้น โดยมีรูปแบบประเภทที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ การรับจ้างผลิตเสื้อผ้า การเปิดร้านขายเสื้อผ้า การสร้างแบรนด์เสื้อผ้าของตนเองและการขายเสื้อผ้าออนไลน์ เป็นต้น จะเห็นว่าแนวโน้มของร้านเครื่องแต่งกายในอนาคตจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในรูปแบบการค้านวัตกรรมที่ผสมผสานธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน เพื่ออำนาจต่อรองด้านการแข่งขันและการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น บริการจัดการขายได้รวดเร็วขึ้นและช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานที่ไม่จำเป็นได้อีกด้วย

จึงสามารถสรุปได้ว่า ร้านเครื่องแต่งกายหมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่เป็นหน่วยการตลาดทำหน้าที่จัดจำหน่าย กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยผู้บริโภคจะซื้อไปอุปโภคบริโภค ร้านเครื่องแต่งกายมีความสำคัญต่อผู้บริโภคโดยตรง เพราะจะเป็นแหล่งรวมเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายทำให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อหา การอุปโภคบริโภค ยิ่งสินค้าและบริการที่มีความต้องการมากก็จะมีผลผลิตสินค้าและบริการนั้นมากเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการผลิต การจ้างงาน คนมีงานทำตามมา ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมของประเทศโดยรวม นอกจากนี้ร้านเครื่องแต่งกายยังทำหน้าที่คอยจัดหาสินค้าและบริการ ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นคลังเก็บสินค้าและทำการตลาด เพื่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์วัล แก้วเหมือน (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานีนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของวัยรุ่นตอนปลาย 2) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยเว็บไซต์นี้ การคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัยรุ่นตอนปลายเพศหญิงและวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2549 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือปราจีนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 334 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าโคสแควร์และการเปรียบเทียบ ซึ่งค่าที่วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS / PC ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างคือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเฉลี่ยตัวละ 295.39 บาทนิยมเลือกซื้อจากตลาดนัดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการคือการลดราคาสินค้าพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลด้านแฟชั่นมีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะปรึกษาและไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับเพื่อนการเลือกซื้อจะเลือกแบบที่ถูกใจตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยปีละ 11.64 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1.88 ตัวต่อครั้ง นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หทัยพัชร พริยะพุดพิงศ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน กรณีศึกษา : แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) นอกจากนี้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์หาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย t-test และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression Analysis: MRA) ในการพยากรณ์ระหว่างตัวแปรการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุตั้งแต่ 25-30 ปี มีสถานภาพ โสดมีระดับการศึกษาปริญญาตรีนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มใหญ่สุดในหลายกลุ่มอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท พบว่าไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในพฤติกรรมความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนที่แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ระหว่างกลุ่มของอายุ สถานภาพและมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในพฤติกรรมความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนที่แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ระหว่างเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน กรณีศึกษาแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยประชาชนที่

แพลทินัม แฟชั่น มอลล์ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนันท์ โดสัมพันธมงคล (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านกายภาพรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจและใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงโดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 422 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงินสำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกงอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกง 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกง 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 338 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การทดสอบค่าคงที่ (t-test) ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและอันดับสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมทางการตลาดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน พบว่ามีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้า เลือกซื้อเสื้อผ้าในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า 1-2 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 200-400 บาท ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเมื่อชอบ ค่าเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่ากลุ่มวัยทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยวิธีแจกแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์วัดผลได้อย่างถูกต้อง มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกาย ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนทำให้ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อกำหนด

$n$  = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่

ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$e =$  สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษามากยิ่งขึ้น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 390 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนที่ได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเขตพื้นที่การปกครองออกเป็น 6 อำเภอ (กรมการปกครอง, 2560) ได้แก่ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางประกง อำเภอบางคล้า อำเภอสนามชัยเขตและอำเภอบ้านโพธิ์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอให้มีสัดส่วนเท่ากัน ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการกระจายแบบสอบถามในอำเภอ

จังหวัดกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา	65
อำเภอบางน้ำเปรี้ยว	65
อำเภอบางประกง	65
อำเภอบางคล้า	65
อำเภอสนามชัยเขต	65
อำเภอบ้านโพธิ์	65
รวม	390

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายในอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดฉะเชิงเทราที่สุ่มได้โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามจำนวนจนครบ 390 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา เพื่อใช้สำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยแบบสอบถามที่สร้างและพัฒนาขึ้น เพื่อสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ด้านดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นคำถามแบบปลายปิดโดยแบ่งข้อคำถามแต่ละส่วนดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์
2. คำถามเกี่ยวกับด้านราคา
3. คำถามเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. คำถามเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด
5. คำถามเกี่ยวกับด้านพนักงานผู้ให้บริการ
6. คำถามเกี่ยวกับด้านสภาวะทางกายภาพ
7. คำถามเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ

เป็นแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

- |               |         |                             |
|---------------|---------|-----------------------------|
| คะแนน 5 คะแนน | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| คะแนน 4 คะแนน | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจมาก       |
| คะแนน 3 คะแนน | หมายถึง | มีระดับความพึงพอใจปานกลาง   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้เพื่อการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 2 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย  
 คะแนน 1 คะแนน หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่ลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” ( $\alpha$ ) ดังนี้ (บุทธิ ไกยวรรณ์, 2553)

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum r_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ ( $\alpha$ ) แทน ค่าความเชื่อมั่น  
 K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือ  
 $\sum r_i^2$  แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่อยู่ในเกณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ซึ่งในแบบสอบถามจะต้องได้ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผลจากการศึกษาทดสอบการหาค่า Try out จำนวน 30 ชุด หาค่า Cronbach's Alpha ได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	Cronbach's Alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.865
ด้านราคา	0.901
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.904
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.943
ด้านพนักงานหรือบุคคล	0.926
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.948
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.840
โดยรวม	0.976

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

**3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน เก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดฉะเชิงเทราและอธิบายวิธีการตอบ

**3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ** หลังจากที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเอกสารอื่น ๆ ที่ศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสารสัมมนา สถิติ ในรายงานต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่และร้อยละ

**ส่วนที่ 2** เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
คะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น โดยการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละชั้นได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จะได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เอกสาร

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

##### 3.5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

สูตร 
$$\frac{X \times 100}{n}$$

เมื่อ  $X$  แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ  
 $n$  แทน จำนวนทั้งหมด

##### 3.5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

สูตร 
$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด  
 $n$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$\text{สูตร} \quad \text{S.D.} = \sqrt{\frac{\sum(x-\bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ข้อมูลของแต่ละจำนวน
	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น
	n	แทน	จำนวนข้อมูลของประชากรทั้งหมด

### 3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตรดังนี้  
กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $s_1^2 = s_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t เมืองสาอิตระ  $n_1 + n_2 - 2$  โดยที่

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t เมืองสาอิตระ  $v$  โดยที่

$$v = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{s_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i=1,2$
	$S_p$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม
	$n_i$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ $i$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i ; =1,2$

### 3.5.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

1) F-test กรณีมีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันมีสูตรดังนี้

(กล้า วานิชย์บัญชา, 2550)

ตารางที่ 3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	$df$	$SS$	$MS$	$F$
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	$SS_b$	$MS_b = \frac{SS_b}{K-1}$	
ภายในกลุ่ม	$n-k$	$SS_w$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-K}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
รวม	$n-1$	$SS_T$		

สูตร  $F = \frac{MS_b}{MS_w}$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution  
 $df$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ( $k-1$ ) และ  
 ภายในกลุ่ม ( $n-k$ )  
 $k$  แทน จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน  
 $n$  แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด  
 $SS_b$  แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)  
 $SS_w$  แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)  
 $MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)  
 $MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สูตร  $LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MES \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	$MES$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_w$
	$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม
	$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

2) ใช้ค่า Brown – Forsythe (B) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้



โดยค่า  $B = \frac{MS_b}{MS_w}$

เมื่อ  $B$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_b$  แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown – Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$s_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่า  $MS_w = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) s_i^2$

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_w$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
$n_i$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$\frac{1}{n_j}$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ $j$



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากการรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากผู้ให้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 390 คน ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 390 คน ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	168	43.10
หญิง	222	56.90
รวม	390	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.07
21 - 30 ปี	242	62.05
31 - 40 ปี	78	20.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
41 - 50 ปี	32	8.20
51 - 60 ปี	13	3.34
61 ปีขึ้นไป	13	3.34
รวม	390	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	24.10
ปริญญาตรี	261	66.90
ปริญญาโทและสูงกว่า	35	9.00
รวม	390	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	64	16.40
รับราชการ	35	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	142	36.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.60
ธุรกิจส่วนตัว	76	19.50
อาชีพอิสระ	50	12.80
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.50
อื่นๆ ได้แก่ ครูอัตราจ้าง สถาปนิก	7	1.80
รวม	390	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16.41
10,000 - 20,000 บาท	140	35.90
20,001 - 30,000 บาท	82	21.03
30,001 - 40,000 บาท	50	12.82
40,001 - 50,000 บาท	23	5.90
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	31	7.94
รวม	390	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปดังต่อไปนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.05 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 อายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.34 ส่วนอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ปริญญาโทและสูงกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 อาชีพอิสระ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 รับราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 อื่น ๆ ได้แก่ ครูอัตราจ้าง สถาปนิก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.03 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.41 รายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.82 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94 และรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ มีผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของสินค้าและบริการ		
เสื้อผ้า	264	67.70
รองเท้า	81	20.80
กระเป๋า	23	5.90
เครื่องประดับ	22	5.60
รวม	390	100.00
2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	102	26.20
1 - 2 ครั้งต่อเดือน	212	54.40
3 - 4 ครั้งต่อเดือน	57	14.60
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	19	4.80
รวม	390	100.0
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
06.00-09.00 น.	10	2.60
09.01-12.00 น.	34	8.70
12.01-15.00 น.	86	22.10
15.01-18.00 น.	128	32.70
18.01-21.00 น.	127	32.60
หลัง 21.01 น. เป็นต้นไป	5	1.30
รวม	390	100.00
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	108	27.70
501-1,000 บาท	174	44.60
1,001-1,500 บาท	76	19.50
1,501 บาทขึ้นไป	32	8.20
รวม	390	100.0
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ		
ตนเอง	272	69.74
ครอบครัว/ญาติ	43	11.03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แฟน	40	10.25
พนักงาน	7	1.80
เพื่อน/คนรู้จัก	28	7.18
รวม	390	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปดังต่อไปนี้

**ประเภทของสินค้าและบริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทของสินค้าและบริการคือ เสื้อผ้า 264 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 รองลงมาคือ รองเท้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 กระเป๋า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และเครื่องประดับ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60

**ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80

**ช่วงเวลาที่ใช้บริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 15.01-18.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70 รองลงมาคือ 18.01-21.00 น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 เวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 เวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 เวลา 06.00-09.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และหลัง 21.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

**ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ 501-1,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ค่าใช้จ่าย 1,001-1,500 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

**บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 69.74 รองลงมาคือ ครอบครัว/ญาติ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.03 แฟน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 และพนักงาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

#### 4.3.1 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความพึงพอใจ และลำดับที่ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ความหลากหลายของดีไซน์และขนาดของเครื่องแต่งกาย	3.96	0.86	พึงพอใจมาก	2
สินค้าที่จำหน่ายมีความทันสมัยตามกระแสนิยม	4.00	0.83	พึงพอใจมาก	1
มีสินค้าตรงตามความต้องการ	3.96	0.88	พึงพอใจมาก	3
สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้	3.86	1.01	พึงพอใจมาก	4
ภาพรวม	3.95	0.73	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.95$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าที่จำหน่ายมีความทันสมัยตามกระแสนิยม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.00$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.83

ลำดับที่ 2 ความหลากหลายของดีไซน์และขนาดของเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.96$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.86

ลำดับที่ 3 มีสินค้าตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{x} = 3.96$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.88

ลำดับที่ 4 สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.86$  โดยมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 1.01

### 4.3.2 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ด้านราคา

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความพึงพอใจ และลำดับที่ระดับ  
ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ความเหมาะสมของราคาของสินค้า	3.97	0.83	พึงพอใจมาก	3
ราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับร้านอื่นๆ	3.90	0.85	พึงพอใจมาก	4
ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้	4.01	0.88	พึงพอใจมาก	2
ความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า	4.04	0.83	พึงพอใจมาก	1
ภาพรวม	3.98	0.70	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคาในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.98$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.04$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.83

ลำดับที่ 2 ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.01$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.88

ลำดับที่ 3 ความเหมาะสมของราคาของสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.97$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.83

ลำดับที่ 4 ราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับร้านอื่นๆ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.90$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.85

### 4.3.3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความพึงพอใจ และลำดับที่ระดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
เวลาเปิด-ปิด ของร้านค้า	3.93	0.82	พึงพอใจมาก	2
ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน	3.91	0.96	พึงพอใจมาก	3
ความสะดวกของที่จอดรถ	3.80	1.01	พึงพอใจมาก	4
ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้านค้าเครื่องแต่งกาย	3.95	0.84	พึงพอใจมาก	1
ภาพรวม	3.89	0.76	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.89$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้านค้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.95$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.84

ลำดับที่ 2 เวลาเปิด-ปิด ของร้านค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.93$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.82

ลำดับที่ 3 ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.91$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.96

ลำดับที่ 4 ความสะดวกของที่จอดรถ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.80$  โดยมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 1.01

#### 4.3.4 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความพึงพอใจ และลำดับที่ระดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพสินค้าลดราคา ป้ายลดราคา	3.88	0.94	พึงพอใจมาก	2
มีการจัดรายการสินค้า ลดราคา หรือของแถม	3.84	0.92	พึงพอใจมาก	3
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลด พิเศษช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	3.97	0.97	พึงพอใจมาก	1
ภาพรวม	3.89	0.86	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.89$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด  $\bar{X} = 3.97$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.97

ลำดับที่ 2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพสินค้าลดราคา ป้ายลดราคา ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.88$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.94

ลำดับที่ 3 มีการจัดรายการสินค้า ลดราคา หรือของแถม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.84$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.92

#### 4.3.5 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคลแสดงดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความพึงพอใจ และลำดับที่ระดับ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ผู้ชายมีความพร้อมให้คำแนะนำและบริการ	4.06	0.85	พึงพอใจมาก	3
ผู้ชายมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ผู้ซื้อ (ลูกค้า)	4.06	0.87	พึงพอใจมาก	4
ผู้ชายเชิญชวนให้เลือกซื้อสินค้าด้วยวาจาที่ สุภาพ	4.05	0.88	พึงพอใจมาก	5
ผู้ชายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายเป็น อย่างดี	4.11	0.84	พึงพอใจมาก	2
ผู้ชายยินดีให้ความช่วยเหลือ เช่น ค้นหา หยิบ ยก สินค้าที่อยู่ในพื้นที่สูงหรือเดินเข้า ไปหยิบได้ยาก	4.12	0.84	พึงพอใจมาก	1
ภาพรวม	4.08	0.73	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคลในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.08$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ชายยินดีให้ความช่วยเหลือ เช่น ค้นหา หยิบ ยก สินค้าที่อยู่ในพื้นที่สูงหรือเดินเข้าไปหยิบได้ยาก ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.12$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.84

ลำดับที่ 2 ผู้ชายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.11$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.84

ลำดับที่ 3 ผู้ชายมีความพร้อมให้คำแนะนำและบริการ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.06$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.85

ลำดับที่ 4 ผู้ชายมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ผู้ซื้อ (ลูกค้า) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.06$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.87

ลำดับที่ 5 ผู้ชายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.05$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.88

#### 4.3.6 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา  
ด้านลักษณะทางกายภาพแสดงดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความพึงพอใจ และลำดับที่ระดับ  
ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
สภาพภายนอกของร้านเครื่องแต่งกาย สะอาด สวยงาม	4.06	0.77	พึงพอใจมาก	1
ภายในร้านจัดเก็บสินค้าเป็นระเบียบ	4.03	0.81	พึงพอใจมาก	2
มีห้องลองสินค้า	3.85	0.93	พึงพอใจมาก	4
มีที่นั่งรอระหว่างเลือกซื้อสินค้า	3.82	0.98	พึงพอใจมาก	5
มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ทันสมัย	3.95	0.87	พึงพอใจมาก	3
ภาพรวม	3.94	0.73	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจ  
มาก  $\bar{X} = 3.94$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73 เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้านมีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 สภาพภายนอกของร้านเครื่องแต่งกาย สะอาด สวยงาม ผู้บริโภคมีระดับความพึง  
พอใจมาก  $\bar{X} = 4.06$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.77

ลำดับที่ 2 ภายในร้านจัดเก็บสินค้าเป็นระเบียบ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  
 $\bar{X} = 4.03$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.81

ลำดับที่ 3 มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ทันสมัย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  
 $\bar{X} = 3.95$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.87

ลำดับที่ 4 มีห้องลองสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.85$  โดยมีระดับ  
ความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.93

ลำดับที่ 5 มีที่นั่งรอระหว่างเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.82$   
โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.98

### 4.3.7 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา  
ด้านกระบวนการแสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ ความพึงพอใจ และลำดับที่ระดับ  
ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การชำระผ่านระบบแอปพลิเคชันธนาคาร QR-Code หรือ Prompt pay	3.97	0.91	พึงพอใจมาก	4
กระบวนการให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	4.05	0.84	พึงพอใจมาก	3
กระบวนการให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้องเสมอ	4.12	0.81	พึงพอใจมาก	2
กระบวนการให้บริการมีความเสมอภาคตามลำดับก่อน - หลัง	4.15	0.79	พึงพอใจมาก	1
ภาพรวม	4.07	0.72	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.07$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 กระบวนการให้บริการมีความเสมอภาค ตามลำดับก่อน - หลัง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.15$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.79

ลำดับที่ 2 กระบวนการให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้องเสมอ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.12$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.81

ลำดับที่ 3 กระบวนการให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.05$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.84

ลำดับที่ 4 มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การชำระผ่านระบบแอปพลิเคชันธนาคาร

QR-Code หรือ Prompt pay ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.94$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.91

#### 4.3.8 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แสดงดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความพึงพอใจ และลำดับที่ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.73	พึงพอใจมาก	4
ด้านราคา	3.98	0.70	พึงพอใจมาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.76	พึงพอใจมาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.86	พึงพอใจมาก	7
ด้านบุคคล	4.08	0.73	พึงพอใจมาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.73	พึงพอใจมาก	5
ด้านกระบวนการ	4.07	0.72	พึงพอใจมาก	2
ภาพรวม	3.97	0.64	พึงพอใจมาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.97$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบุคคล ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.08$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73

ลำดับที่ 2 ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 4.07$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.72

ลำดับที่ 3 ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.98$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.70

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.95$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73

ลำดับที่ 5 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.94$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.73

ลำดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.89$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.76

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก  $\bar{X} = 3.89$  โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาจากค่า S.D. = 0.86

#### 4.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานการศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน สามารถทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

##### 4.4.1 เพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		t	Sig (P-value)
	ชาย (n=168)	หญิง (n=222)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	3.97	-0.62	0.84
ด้านราคา	3.97	3.99	-0.24	0.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		t	Sig (P-value)
	ชาย (n=168)	หญิง (n=222)		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.86	3.92	-0.85	0.95
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	3.94	-1.20	0.91
ด้านบุคคล	4.07	4.09	-0.33	0.01**
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.97	3.92	0.69	0.39
ด้านกระบวนการ	4.07	4.07	-0.03	0.42

หมายเหตุ : \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.84 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน
2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน
5. ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
6. ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.39 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) เพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

#### 4.4.2 อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุโดยวิธี One way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )						F	Sig (P-value)
	≤20 ปี (n=12)	21 - 30 ปี (n=242)	31 - 40 ปี (n=78)	41 - 50 ปี (n=32)	51 - 60 ปี (n=13)	61 ปีขึ้นไป (n=13)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	3.87	4.03	4.10	3.92	3.82	2.46	0.03*
ด้านราคา	4.47	3.95	3.97	4.03	3.94	3.88	1.35	0.24
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.52	3.86	3.85	4.00	3.71	4.00	2.09	0.06
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.55	3.86	3.90	4.00	3.48	3.92	2.15	0.05*
ด้านบุคคล	4.36	4.03	4.12	4.11	3.96	4.33	0.98	0.42
ด้านสถานะทางกายภาพ	4.40	3.89	3.95	4.08	3.81	4.01	1.49	0.19
ด้านกระบวนการ	4.41	4.06	4.02	4.12	4.09	4.05	1.82	0.64

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.13)

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.13)

5. ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

6. ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

7. ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.64 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม อายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	อายุ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	P-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านผลิตภัณฑ์	≤20 ปี	4.50	1	-	0.04*	0.08	0.10	0.04*	0.20
	21 - 30 ปี	3.87	2	0.04*	-	0.09	0.09	0.82	0.08
	31 - 40 ปี	4.03	3	0.03*	0.09	-	0.64	0.61	0.34
	41 - 50 ปี	4.10	4	0.10	0.09	0.64	-	0.45	0.24
	51 - 60 ปี	3.92	5	0.04*	0.82	0.61	0.45	-	0.73
	61 ปีขึ้นไป	3.82	6	0.20	0.80	0.34	0.24	0.73	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	≤20 ปี	4.55	1	-	0.00**	0.01**	0.05*	0.00**	0.06
	21 - 30 ปี	3.86	2	0.00**	-	0.74	0.41	0.11	0.82
	31 - 40 ปี	3.90	3	0.01**	0.74	-	0.60	0.10	0.94
	41 - 50 ปี	4.00	4	0.05*	0.41	0.60	-	0.07	0.78
	51 - 60 ปี	3.48	5	0.00**	0.11	0.10	0.07	-	0.06
	61 ปีขึ้นไป	3.92	6	0.06	0.82	0.94	0.78	0.06	-

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากอายุ 21 – 30 ปี 31 - 40 ปี และ 51 - 60 ปี อย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี อายุ 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

#### 4.4.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F	Sig (P-value)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=94)	ปริญญาตรี (n=261)	ปริญญาโทและสูงกว่า (n=35)		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	3.89	4.01	5.50	0.00**
ด้านราคา	4.18	3.88	4.12	7.48	0.00**
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.19	3.78	3.93	10.98	0.00**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	3.79	4.09	10.36	0.00**
ด้านบุคคล	4.36	3.97	4.10	4.59	0.01**
ด้านสถานะทางกายภาพ	4.12	3.86	4.02	2.09	0.12
ด้านกระบวนการ	4.17	4.01	4.17	8.43	0.00**

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค

ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.15)

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.15)

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.15)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.15)

5. ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.01 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.15)

6. ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

7. ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม ระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	กลุ่มที่	P-value		
				1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14	1	-	0.00**	0.35
	ปริญญาตรี	3.89	2	0.00**	-	0.24
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.01	3	0.35	0.24	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.18	1	-	0.00**	0.65
	ปริญญาตรี	3.88	2	0.00**	-	0.05*
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.12	3	0.65	0.05*	-
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	1	-	0.00**	0.07
	ปริญญาตรี	3.78	2	0.00**	-	0.25
	ปริญญาโทและสูงกว่า	3.93	3	0.07	0.25	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.09	1	-	0.00**	0.98
	ปริญญาตรี	3.79	2	0.00**	-	0.54
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.09	3	0.98	0.54	-
ด้านบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.36	1	-	0.00**	0.07
	ปริญญาตรี	3.97	2	0.00**	-	0.29
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.10	3	0.07	0.29	-
ด้านกระบวนการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.17	1	-	0.06	0.98
	ปริญญาตรี	4.01	2	0.06	-	0.21
	ปริญญาโทและสูงกว่า	4.17	3	0.98	0.21	-

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างจากระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ราคา แตกต่างจากระดับปริญญาโทและสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคลแตกต่างจากระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.4.4 อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )						F	Sig P-value)
	นักเรียน/นักศึกษา (n=64)	รับราชการ (n=35)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=142)	ธุรกิจส่วนตัว (n=76)	อาชีพอิสระ (n=50)	อื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=23)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	4.17	3.82	4.03	3.91	4.10	1.95	0.08
ด้านราคา	4.01	4.19	3.86	4.01	3.99	4.15	1.75	1.21
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.92	3.97	3.74	4.03	3.96	4.03	2.04	0.07
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	4.00	3.74	3.89	3.94	4.08	1.81	0.10
ด้านบุคคล	4.02	4.29	3.93	4.16	4.15	4.33	2.59	0.02*
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.99	4.14	3.85	3.97	3.96	3.91	1.08	0.37
ด้านกระบวนการ	4.15	4.09	4.05	4.08	4.01	4.00	1.63	0.14

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.08 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 1.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.07 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา ด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. (ตารางที่ 4.17)

6. ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.37 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

7. ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.14 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) อาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดละเซียงเทรา	อาชีพ	$\bar{X}$	กลุ่มที่	P-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านบุคคล	นักเรียน/นักศึกษา	4.03	1	-	0.83	0.41	0.27	0.36	0.85
	รับราชการ	4.29	2	0.83	-	0.01**	0.37	0.38	0.84
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	3	0.41	0.01**	-	0.03*	0.07	0.16
	ธุรกิจส่วนตัว	4.16	4	0.27	0.37	0.03*	-	0.94	0.22
	อาชีพอิสระ	4.15	5	0.36	0.38	0.07	0.94	-	0.32
	อื่นๆ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.33	6	0.85	0.84	0.16	3.22	0.32	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล แตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่แตกต่างกัน

กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยวิธี One way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD.

ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One way ANOVA

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )						F	Sig (P-value)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=64)	10,000 - 20,000 บาท (n=140)	20,001 - 30,000 บาท (n=82)	30,001 - 40,000 บาท (n=50)	40,001 - 50,000 บาท (n=23)	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป (n=31)		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	8.98	4.07	3.80	3.70	3.77	1.84	0.10
ด้านราคา	4.08	3.95	4.13	3.79	3.93	3.83	2.17	0.06
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.93	3.88	4.01	3.75	3.86	3.83	0.81	0.53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านเครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )						F	Sig (P-value)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=64)	10,000 - 20,000 บาท (n=140)	20,001 - 30,000 บาท (n=82)	30,001 - 40,000 บาท (n=50)	40,001 - 50,000 บาท (n=23)	มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป (n=31)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	3.83	4.01	3.82	3.76	3.86	0.84	0.52
ด้านบุคคล	4.06	4.10	4.12	4.01	4.11	3.96	0.32	0.89
ด้านสภาวะทางกายภาพ	3.95	3.96	3.99	3.94	3.80	3.80	0.52	0.76
ด้านกระบวนการ	4.08	4.08	4.14	4.03	4.06	3.85	0.97	0.43

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านราคา มีค่า Sig = 0.06 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่า Sig = 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig = 0.52 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านบุคคล มีค่า Sig = 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล ไม่แตกต่างกัน

6. ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า Sig = 0.76 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาวะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน

7. ด้านกระบวนการ มีค่า Sig = 0.43 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ขอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผล

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 390 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท

#### 5.1.2 ผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทของสินค้าและบริการคือ เสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 15.01-18.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ให้บริการ 501-1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง

#### 5.1.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละลำดับมีผลดังนี้

#### ด้านบุคคล

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคลในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ชายยินดีให้ความช่วยเหลือ เช่น คั้นหา หยิบ ยก สินค้าที่อยู่ในพื้นที่สูงหรือเดินเข้าไปหยิบได้ยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคมั้ระดับความพึงพอใจมากอยู่ในลำดับแรก ส่วนผู้ขายเชิญชวนให้เลือกซื้อสินค้าด้วยวาจาที่สุภาพ ผู้บริโภคมั้ระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด

#### **ด้านกระบวนการ**

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการให้บริการมีความเสมอภาค ตามลำดับก่อน – หลัง ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนมีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การชำระผ่านระบบแอปพลิเคชันธนาคาร QR-Code หรือ Prompt pay ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด

#### **ด้านราคา**

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคาในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพสินค้าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากในลำดับแรก ส่วนราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับร้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด

#### **ด้านผลิตภัณฑ์**

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สินค้าที่จำหน่ายมีความทันสมัยตามกระแสนิยม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากอยู่ในลำดับแรก ส่วนสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด โดยมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก

#### **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สภาพภายนอกของร้านเครื่องแต่งกาย สะอาด สวยงาม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก อยู่ในลำดับแรก ส่วนมีที่นั่งรอระหว่างเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้านค้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก ในลำดับแรก ส่วนความสะดวกของที่จอดรถ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด โดยมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากอยู่ในลำดับแรก ส่วนมีการจัดรายการสินค้า ลดราคา หรือของแถมรถ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากสมมติฐานการศึกษา ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน มีผลได้ดังนี้ (สรุปดังตารางที่ 5.1)

**เพศ** ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านบุคคล แตกต่างกัน

**อายุ** ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ แตกต่างกัน

**อาชีพ** ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5.1** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	พนักงานหรือบุคคล	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการให้บริการ
เพศ	√	X	X	X	X	X	X
อายุ	√	X	X	√	X	X	X
ระดับการศึกษา	√	√	√	√	√	X	√
อาชีพ	X	X	X	X	√	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	X	X	X	X	X	X

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังศึกษาและกำลังทำงาน จึงมักใช้บริการเลือกซื้อสินค้า เครื่องแต่งกายจากร้านค้าบ่อยกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเนื่องจากการศึกษาของประชากรส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรามีบริษัท โรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมากจึงมักพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท ได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่อยู่ในช่วงของอัตราค่าแรงขั้นต่ำของผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ หทัยพัชร์ พิริยะพุดพิงศ์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน กรณีศึกษา : แพลททินัม แฟชั่น มอลล์ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าเพศชายมีอายุตั้งแต่ 25-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มใหญ่สุด ในหลายกลุ่มอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท เช่นกัน

### 5.1.2 อภิปรายผลการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทของสินค้าและบริการคือ เสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 15.01-18.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ 501-1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง ผลการวิจัยสอดคล้องกับ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกงอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน พบว่ามีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง

### 5.1.3 อภิปรายผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแต่ละลำดับมีผลดังนี้

#### ด้านบุคคล

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคลในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ชายยินดีให้ความช่วยเหลือ เช่น คั้นหา หยิบ ยก สินค้าที่อยู่ในพื้นที่สูงหรือเดินเข้าไปหยิบได้ยาก ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากอยู่ในลำดับแรก เนื่องจากเสื้อผ้า หรือเครื่องแต่งกายนั้นจำกัดด้วยไซส์หรือขนาดของลูกค้า บางครั้งลูกค้าต้องการขนาดใหญ่กว่าที่มีแสดงอยู่ หรือเล็กกว่า ผู้ชายจำเป็นต้องคั้นหา หยิบ ยก ในที่เก็บมานำเสนอเพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มยอดขาย ส่วนผู้ชายเชิญชวนให้เลือกซื้อสินค้าด้วยวาจาที่สุภาพ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด เพราะผู้ชายทุกคนทุกร้านจะพูดจาสุภาพ แต่ลูกค้าบางคน โดยเฉพาะคนที่อายุน้อยอาจพบคำพูดไม่ดีจากผู้ชาย

#### ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการในภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กระบวนการให้บริการมีความเสมอ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาค ตามลำดับก่อน – หลัง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อสินค้าในเวลาใกล้เคียงกัน คือช่วงเลิกจากการทำงาน และมีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าไม่มาก การให้บริการที่รวดเร็ว และให้ความสำคัญกับระบบคิว ไม่ว่าจะซื้อสินค้าเพียงน้อยชิ้น หรือซื้อจำนวนมาก ไม่คำนึงถึงความสนิทสนมหรือความเป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าใหม่ แต่ให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันตามลำดับการมาก่อน-หลัง ส่วนมีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การชำระผ่านระบบแอปพลิเคชันธนาคาร QR-Code หรือ Prompt pay ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด

#### ด้านราคา

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคาในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพสินค้าผู้บริโภค มีระดับความพึงพอใจมากในลำดับแรก โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากรที่พบว่าปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาอย่างชัดเจน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับร้านอื่น ๆ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สินค้าที่จำหน่ายมีความทันสมัยตามกระแสนิยม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากอยู่ในลำดับแรก โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น สินค้ามีรูปแบบทันสมัย มีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ รวมถึงมีรูปแบบหลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความ สนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ส่วนสินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด โดยมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก เนื่องจากการเปลี่ยนคืนสินค้า จำพวกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายนั้นมักเกิดปัญหาตามมา เช่น ความเสียหายจากการนำไปลอง หรือซัก การจัดเก็บ ซึ่งผู้บริโภคบางรายให้ความสำคัญกับความใหม่ของสินค้า โดยก่อนซื้อต้องแน่ใจว่ายังไม่มีการใช้มาก่อน บางกลุ่มจะใช้การลองสวมใส่จากร้านให้เกิดความมั่นใจก่อนซื้อ แต่บางคนต้องการให้มีการคืนสินค้าได้หากไม่พอใจในตัวสินค้าที่ซื้อไป เพราะถือว่าเป็นสิทธิ์ของลูกค้า ดังนั้นบางคนคิดว่าหากให้มีการเปลี่ยนคืนจะทำให้ลูกค้าคนที่มาซื้อต่อได้รับสินค้าที่มีลูกค้าคนอื่นนำไปทดลองแล้ว จึงเห็นว่าไม่ควรมีการเปลี่ยนคืน แต่ควรมีสถานที่ลองเพื่อเพิ่มความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนลูกค้าบางท่านมองว่าควรมีการเปลี่ยนคืนเนื่องจากหากมีการซื้อไปฝากเพื่อน ญาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือบุคคลที่ไม่ได้มาซื้อเอง หากซื้อไปแล้วใช้งานไม่ได้ก็ทำให้เสียโอกาส และเป็นการเอาเปรียบ ผู้บริโภค จึงทำให้ความคิดเห็นในด้านนี้มีความหลากหลายและแตกต่างกันมาก

#### **ด้านลักษณะทางกายภาพ**

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สภาพภายนอกของร้านเครื่องแต่งกาย สะอาด สวยงาม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก อยู่ในลำดับแรก โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก ส่วนมีที่นั่งรอระหว่างเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด โดยมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากลูกค้าที่เดินทางมาเลือกซื้อสินค้ามีระยะเวลาอย่างจำกัด ส่วนมากเข้ามาเลือกซื้อและออกจากร้านทันที จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการนั่งรอระหว่างเลือกซื้อสินค้า

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้านค้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก ในลำดับแรก ส่วนความสะดวกของที่จอดรถ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด โดยมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันมาก เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายมีความหลากหลาย เช่น บางกลุ่มเป็นวัยทำงานหรือพนักงานออฟฟิศ จะเดินทางมาใช้บริการโดยอาศัยรถยนต์ส่วนบุคคลจึงให้ความสำคัญกับพื้นที่จอดรถ แต่บางกลุ่มเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และโรงงานอุตสาหกรรมและมักใช้บริการในช่วงเลิกงาน ซึ่งประชากรกลุ่มนี้จะอาศัยการเดินทางโดยรถประจำทางภายในตัวจังหวัดฉะเชิงเทราอยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการจอดรถเท่ากับลูกค้าในกลุ่มแรก จึงส่งผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันมาก

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากอยู่ในลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริม การขายที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลด แจกของสมนาคุณพิเศษ จัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการออกบูธ กิจกรรมในสถานที่ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของแบ

รด์ การใช้บริการที่มีชื่อเสียงเพื่อโฆษณาสินค้า เพื่อให้เป็นที่ตราสินค้า หรือร้านค้าเป็นที่รู้จักอย่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และจงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนมีการจัดรายการสินค้า ลดราคา หรือของแถมลด ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจในลำดับท้ายสุด

#### 5.1.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคลแตกต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และจะใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายมากกว่าเพศชาย จึงมีโอกาสได้พบปะกับผู้ขายมากกว่า และมักสอบถามรายละเอียด ต่อรองราคา มากกว่าเพศชาย ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะเลือกสินค้าไม่นานมาก จึงทำให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกัน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรัญญา โพธิ์ไพฑูริทอง (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ขาย พนักงาน หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าทั้งเพศชายและเพศหญิงซึ่งมีความแตกต่างกัน โดยอาจเข้าไปสอบถาม พูดคุย เพื่อรับทราบความนิยม หรือความชอบในสินค้าที่จำหน่าย เพื่อวางแผนในการเลือกสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทุกเพศ

อายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ซึ่งเป็นช่วงวัยของการทำงาน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากอายุ 21 – 30 ปี 31 - 40 ปี และ 51 - 60 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากอายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี อายุ 51 – 60 ปี สอดคล้องกับ พรณิศา นิมมานโสภณ (2557) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีบทบาทอย่างมากในด้านการแต่งกายเนื่องจากช่วงวัยนี้จะเปลี่ยนแนว หรือกระแสนิยมแต่งกายตามความนิยมซึ่งเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องแต่งกายบางชนิดจะนิยมเพราะดารา หรือนักแสดงทั้งในและต่างประเทศที่ชื่นชอบ ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ประกอบการต้องติดตามกระแส แฟชั่น หรือแนวการแต่งกายจากช่องทางสื่อต่าง ๆ และวางแผนการตลาดหรือเพิ่มสินค้าให้มีปริมาณเพียงพอ นอกจากนี้ช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานมักไม่ค่อยเปลี่ยนเครื่องแต่งกายบ่อย แต่ควรเน้นเครื่องแต่งกายตามช่วงวันหรือเหตุการณ์สำคัญ เช่น การไว้ทุกข์ การเฉลิมฉลองโอกาสพิเศษ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ระดับการศึกษา** ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านราคา แตกต่างจากระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ราคาแตกต่างจากระดับปริญญาโทและสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างจากระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างจากระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคลแตกต่างจากระดับปริญญาตรี เพราะระดับปริญญาจะทำงานแล้วหรือกำลังสมัครงาน ต้องการเสื้อผ้าที่เสริมบุคลิก เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ พรรณิสา นิยมมาน โสภณ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม ซึ่งพบว่า ปัจจัย ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันอินสตาแกรมแตกต่างกัน จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจแตกต่างจากการศึกษาระดับอื่น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยนี้ยังอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มักเปลี่ยนกระแสหรือความนิยมในการแต่งกายบ่อยครั้ง จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายตามแฟชั่น ซึ่งจะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ชายหรือผู้ประกอบการควรศึกษาความนิยมของการแต่งกายในแต่ละช่วงเพื่อให้การจัดสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

**อาชีพ** ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล แตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เช่นเดียวกันกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ลักษณ์ารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลใน ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเครื่องแต่งกายนั้นเห็นว่าเครื่องนุ่งห่ม เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งจำเป็นและการซื้อแต่ละครั้งใช้งบประมาณไม่มากนัก และไม่ได้ซื้อบ่อยครั้ง เนื่องจากเครื่องแต่งกายบางชนิดซื้อแล้วใช้ได้นาน ไม่ได้สิ้นเปลืองเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายเรียงตามลำดับ ดังนี้

1. ด้านบุคคล โดยสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ผู้ขายยินดีให้ความช่วยเหลือ เช่น ค้นหา หยิบ ยก สินค้าที่อยู่ในพื้นที่สูงหรือเดินเข้าไปหยิบได้ยากดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การหยิบสินค้าจากที่สูง หรือการนำเสนอขนาดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ด้าน ผู้ขายเชิญชวนให้เลือกซื้อสินค้าด้วยวาจาที่สุภาพ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใช้วาจาสุภาพ เชิญชวนให้เลือกซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตร พุดคุย สอบถามลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย เพื่อให้ทราบความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ด้านกระบวนการ โดยสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ กระบวนการให้บริการมีความเสมอภาค ตามลำดับก่อน – หลัง ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าใหม่ หรือเป็นลูกค้าที่ซื้อคราวละมาก ๆ หรือซื้อเพียงเล็กน้อย และมีลำดับการเก็บเงิน ทอนเงิน ตามคิว

3. ด้านราคา โดยสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องควบคุมคุณภาพของสินค้า เครื่องแต่งกายที่นำมาจำหน่าย เช่น เนื้อผ้า มาตรฐานการทอ ระบบสี เป็นต้น

4. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยสิ่ง que ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ สินค้าที่จำหน่ายมีความทันสมัย ตามกระแสนิยม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องหมั่นอัปเดตกระแสการแต่งกายในแต่ละช่วง เช่น ฤดูกาล วันสำคัญ การไว้ทุกข์ การเฉลิมฉลอง ตลอดจนกระแสการแต่งกายของดารา วัยรุ่นที่เป็นความนิยมและเป็นกระแส เพื่อการวางแผนและการนำสินค้ามาวางจำหน่ายเพียงพอ เป็นไปตาม

ความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงวัยอย่างแท้จริง

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ สภาพภายนอกของร้าน เครื่องแต่งกาย สะอาด สวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย สะอาด สวยงามดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกใช้บริการ ส่วนประเด็นด้านการมีที่นั่งรอระหว่างเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ดังนั้นควรจัดมุมที่นั่งเล็ก ๆ ไว้สำหรับให้ได้นั่งรอ หากลูกค้าเลือกซื้อสินค้า และมีผู้ติดตามมาด้วย

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้านค้า เครื่องแต่งกาย ดังนั้นปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญ จำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนสัญจรพลุกพล่าน เข้าถึงได้ง่าย

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำป้ายโฆษณาร้านค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีบริการส่งด่วน (Delivery) หรือการสั่งผ่านโทรศัพท์ตามจำนวน การโฆษณาผ่านระบบ Line, Facebook, Social media หรือผ่านพับ หรือกำหนดกลยุทธ์การลดราคา เช่น ช่วงเวลาการลด 10 เปอร์เซ็นต์เฉพาะวันจันทร์ เทศกาลพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. 2562. จำนวนประชากร. [Online]. Available : <http://www.dopaperperson.com/>.

2562.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2561. [Online]. Available : <http://www.dbd.go.th/download/>. 2562.

กิตติพงษ์ แสงสุระ. 2541. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะองค์การกับประสิทธิผลขององค์การ.

กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่10.

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2542. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนาภรณ์ แสงทอง และคณะ. 2555. “ผลกระทบจากการขยายตัวของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่อร้านค้าปลีกดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ดุสิตบัณฑิต. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ชนานันท์ โตสัมพันธมงคล. 2558. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่11.

กรุงเทพฯ: บิซเนสฮาร์แอนด์ดี.

พีรพงษ์ กิติเวช โภคาวัฒน์. 2546. เส้นทางสู่พ่อหมดการค้าตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2547. ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดีย

อินเตอร์เนชั่นแนล.

พรณิสา นิมมาน โสภณ. 2557. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิมพ์วัล แก้วเหมือน. 2550. “พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรายจินบุรี.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรอุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วภัทรานิชฐ์ นายสุวรรณศิริ. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน

เครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม.” การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อรู้เนื้อหาแล้วโปรดแจ้งคืนให้เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง. 2556. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.”  
การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ ไถยวรรณ. 2553. **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา นาวพงษ์. 2557. “ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน  
ในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกงอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา.” วิทยานิพนธ์รัฐ  
ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ,  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการใช้บริการของหน่วยงาน  
กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษา  
ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิเชียร เกตุสิงห์. 2543. **คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ลักษณะารีย์ ยิงเกรียงไกร. 2557. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**, 4 (1), 1-12.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. 2562. [Online]. Available : <http://www.gsb.or.th/>.  
2562.
- สรัญญา ธรรมพรพิพัฒน์. 2548. “บทบาทของนิตยสารสตรีหัวนอกในการสร้างความหมายเกี่ยวกับ  
แฟชั่นการแต่งกายให้กับกลุ่มผู้อ่านวัยรุ่น: ศึกษาเฉพาะนิตยสาร SEVENTEEN.”  
วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หทัยพัชร พิริยะพัฒน์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า  
สำเร็จรูปของประชาชน กรณีศึกษา: แพลททินัม แฟชั่น มอลล์.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย.
- อธิพรรณ ผลพิสิษฐ์. 2545. “การวิเคราะห์แฟชั่นเครื่องแต่งกายในนิตยสารผู้หญิงตามแนวทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคเชิงตรรกวิทยา: กรณีศึกษานิตยสารแพรว.” วิทยานิพนธ์ หลักสูตรวารสารศาสตร  
 มหบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อเนก สุวรรณบัณฑิต. 2548. **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

Kotler, P. 1999. **Marketing Management analysis, planning and control**. 10<sup>th</sup> Edition. New  
 Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2006. **Marketing Management**. 12<sup>th</sup> Edition. Pearson Edition.

Kotler, Philip. 2016. **Marketing Management**. 11<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามตามความจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

- (1) ชาย  (2) หญิง

2. อายุ

- (1) น้อยกว่า 20 ปี  (2) 21 - 25 ปี  
 (3) 26 - 30 ปี  (4) 31 - 35 ปี  
 (5) 36 - 40 ปี  (6) 41 - 45 ปี  
 (7) 46 - 50 ปี  (8) 51 - 55 ปี  
 (9) 56 - 60 ปี  (10) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  (2) ปริญญาตรี  
 (3) ปริญญาโท  (4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  (2) 10,000 - 15,000 บาท  
 (3) 15,001 - 20,000 บาท  (4) 20,001 - 25,000 บาท  
 (5) 25,001 - 30,000 บาท  (6) 30,001 - 35,000 บาท  
 (7) 35,001 - 40,000 บาท  (8) 40,001 - 45,000 บาท  
 (9) 45,001 - 50,000 บาท  (10) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา       (2) รับราชการ  
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน       (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 (5) ธุรกิจส่วนตัว       (6) อาชีพอิสระ  
 (7) พ่อบ้าน/แม่บ้าน       (8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

**ส่วนที่ 2** ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความพึงพอใจของท่าน

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.ความหลากหลายของดีไซน์และขนาดของเครื่องแต่งกาย					
2.สินค้าที่จำหน่ายมีความทันสมัยตามกระแสนิยม					
3.มีสินค้าตรงตามความต้องการ					
4.สินค้าสามารถเปลี่ยนหรือคืนได้					
<b>ด้านราคา</b>					
1.ความเหมาะสมของราคาของสินค้า					
2.ราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับร้านอื่นๆ					
3.ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้					
4.ความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1.เวลาเปิด-ปิด ของร้านค้า					
2.ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน					
3.ความสะดวกของที่จอดรถ					
4.ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้านค้าเครื่องแต่งกาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น ภาพสินค้าลดราคา ป้ายลดราคา					
2. มีการจัดรายการสินค้า ลดราคา หรือของแถม					
3. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดพิเศษช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น					
<b>ด้านบุคคล</b>					
1. ผู้ขายมีความพร้อมให้คำแนะนำและบริการ					
2. ผู้ขายมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ผู้ซื้อ (ลูกค้า)					
3. ผู้ขายเชิญชวนให้เลือกซื้อสินค้าด้วยวาจาที่สุภาพ					
4. ผู้ขายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่ายเป็นอย่างดี					
5. ผู้ขายยินดีให้ความช่วยเหลือ เช่น ค้นหา หยิบ ยก สินค้าที่อยู่ในพื้นที่สูงหรือเดินเข้าไปหยิบได้ยาก					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. สภาพภายนอกของร้านเครื่องแต่งกาย สะอาด สวยงาม					
2. ภายในร้านจัดเก็บสินค้าเป็นระเบียบ					
3. มีห้องลองสินค้า					
4. มีที่นั่งรอระหว่างเลือกซื้อสินค้า					
5. มีการตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม ทันสมัย					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1. มีกระบวนการชำระเงินที่รวดเร็ว เช่น การชำระผ่านระบบแอปพลิเคชันธนาคาร QR-Code หรือ Prompt pay					
2. กระบวนการให้บริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว					
3. กระบวนการให้บริการเป็นไปอย่างถูกต้องเสมอ					
4. กระบวนการให้บริการมีความเสมอภาค ตามลำดับก่อน-หลัง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1. ท่านเลือกซื้อประเภทของสินค้าและบริการจากร้านเครื่องแต่งกายชนิดใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> (1) เสื้อผ้า	<input type="checkbox"/> (2) รองเท้า
<input type="checkbox"/> (3) กระเป๋า	<input type="checkbox"/> (4) เครื่องประดับ
<input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายต่อเดือน (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> (1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> (2) 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> (3) 3 - 4 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน
3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> (1) 06.00 - 09.00 น.	<input type="checkbox"/> (2) 09.01 - 12.00 น.
<input type="checkbox"/> (3) 12.01 - 15.00 น.	<input type="checkbox"/> (4) 15.01 - 18.00 น.
<input type="checkbox"/> (5) 18.01 - 21.00 น.	<input type="checkbox"/> (6) หลัง 21.01 น. เป็นต้นไป
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนเงินเท่าใด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	<input type="checkbox"/> (2) 501 - 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> (3) 1,001 - 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> (4) 1,501 บาทขึ้นไป
5. บุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> (1) ตนเอง	<input type="checkbox"/> (2) ครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> (3) แฟน	<input type="checkbox"/> (4) พนักงาน
<input type="checkbox"/> (5) เพื่อน/คนรู้จัก	

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

CONSUMERS SATISFACTION IN USING SERVICE OF APPAREL SHOPS  
IN CHACHOENGSARO PROVINCE



อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

จัดทำโดย นางสาวเพ็ญฟ้า สังข์ศิริ  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารและการจัดการ

# ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา





matchbox.official [Follow](#) [...](#)

4,183 posts 150k followers 144 following

matchbox  
Must visit Multi-Store in BKK  
▶ SiamSquareSoi7  
📍 Central Pinklao 1F  
📍 Central RAMA II 1F  
📍 The Mall Bangkok 1F  
💬 ติดต่อ/เข้าพื้นที่  
LineID : @matchbox  
[bit.ly/matchboxline](http://bit.ly/matchboxline)



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา



## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

“ เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ”



# กรอบแนวคิดที่ศึกษา

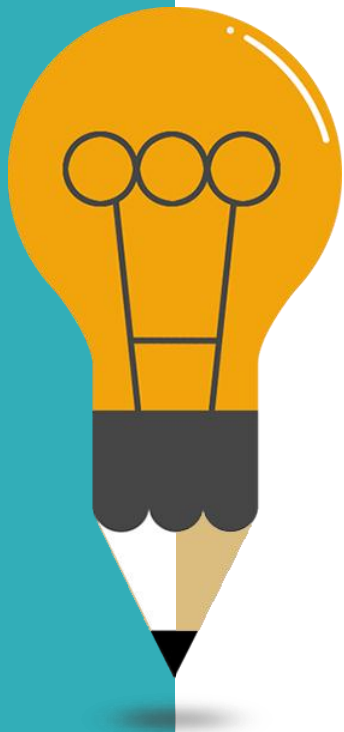
## ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของ  
ผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านพนักงานหรือบุคคล
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการให้บริการ

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง



01

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

- ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

02

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

03

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

- การตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าพบว่าสินค้าใช้งานได้จริงเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าที่ส่งมอบจะต้องมากกว่าราคาที่ถูกจ่ายไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

	หัวข้อวิจัย
พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน (2550)	ศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจันบุรี
หทัยพัชร์ พิริยะพุฒิพงศ์ (2555)	ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน กรณีศึกษา : แพลททินัม แพชั่น มอลล์
ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558)	ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
รุ่งนภา นาพงษ์ (2557)	ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกงอำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา

### ประชากร

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

## วิธีการดำเนินการวิจัย

- การสุ่มตัวอย่าง  
สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

- **ขั้นตอนที่ 1** สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง  
ตามเขตพื้นที่การปกครองออกเป็น 6 อำเภอ  
โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนเท่ากัน

- **ขั้นตอนที่ 2** สุ่มได้โดยการสุ่มแบบบังเอิญ  
ตามจำนวนจนครบ 390 ชุด

จังหวัดกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา	65
อำเภอบางน้ำเปรี้ยว	65
อำเภอบางปะกง	65
อำเภอบางคล้า	65
อำเภอสนามชัยเขต	65
อำเภอบ้านโพธิ์	65
รวม	390

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา : การคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- สถิติเชิงอนุมาน : สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)



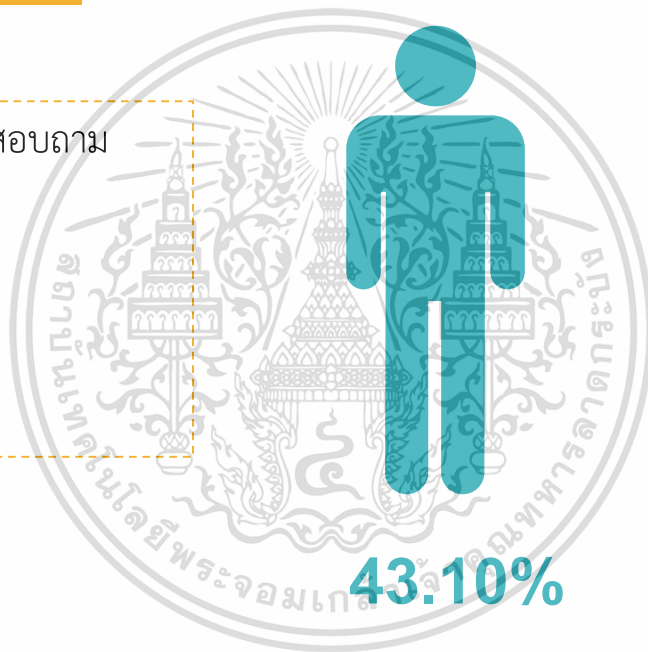
## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ชาย 43.10 %

หญิง 56.90 %



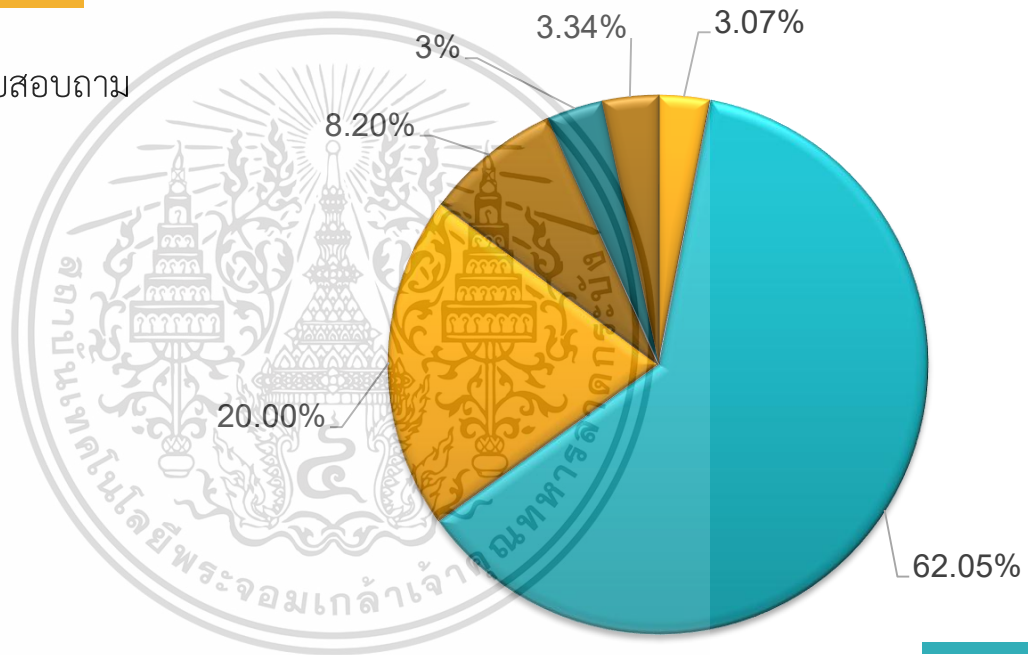
56.90%

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.07 %
21 - 30 ปี	62.05 %
31 - 40 ปี	20.00 %
41 - 50 ปี	8.20 %
51 - 60 ปี	3.34 %
61 ปีขึ้นไป	3.34 %

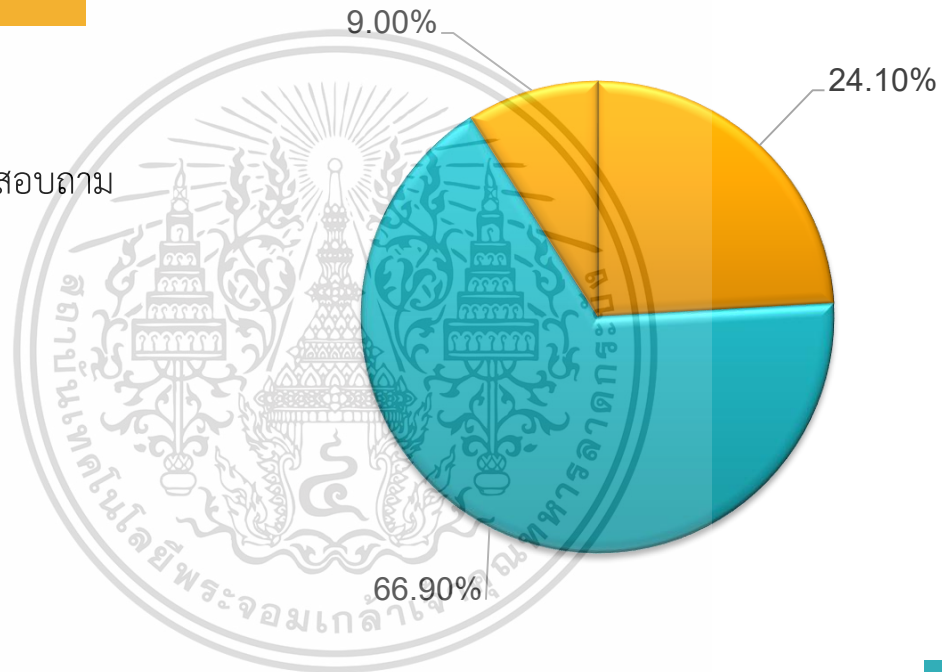


## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ระดับการศึกษา

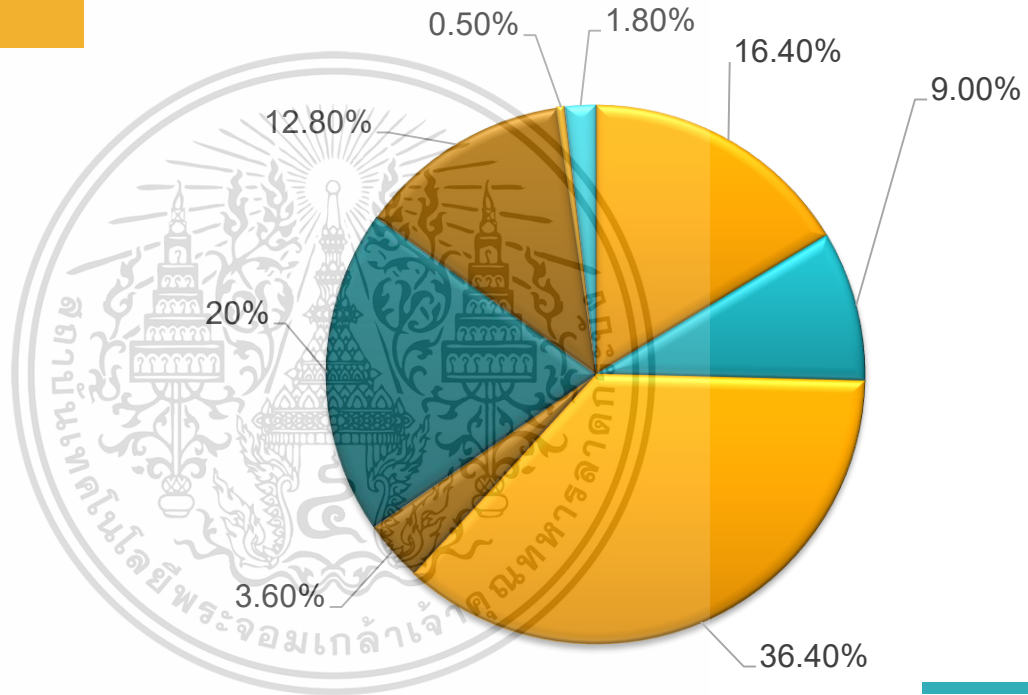
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24.10 %
ปริญญาตรี	66.90 %
ปริญญาโทและสูงกว่า	9.00 %



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อาชีพ

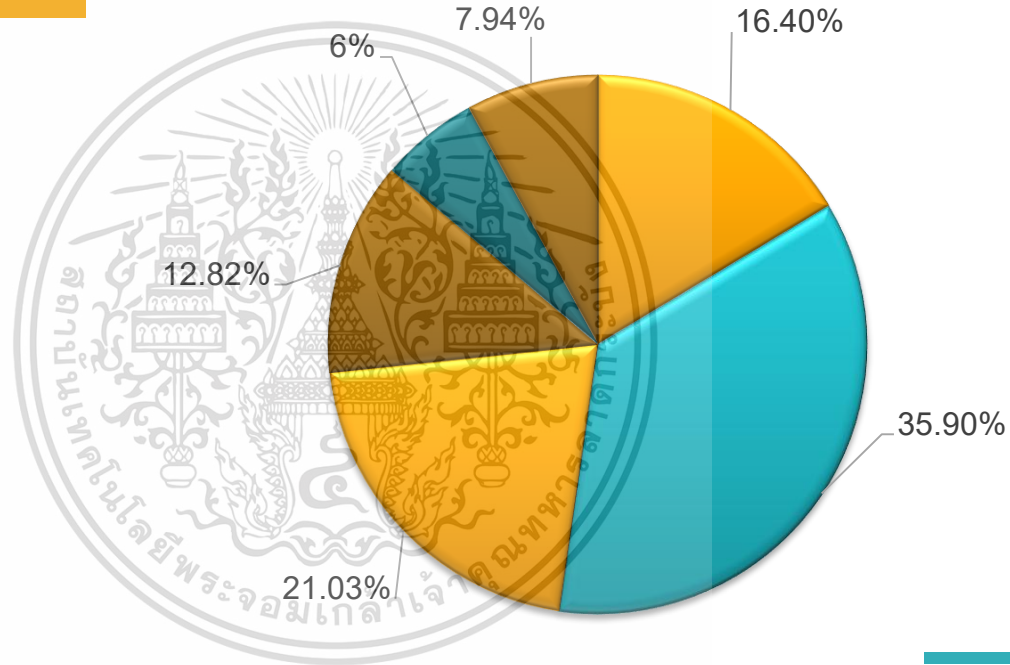
นักเรียน/นักศึกษา	16.40 %
รับราชการ	9.00 %
พนักงานบริษัทเอกชน	36.40 %
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.60 %
ธุรกิจส่วนตัว	19.50 %
อาชีพอิสระ	12.80 %
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.50 %
อื่น ๆ ได้แก่ ครูอัตราจ้าง สถาปนิก	1.80 %



## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท	16.41 %
10,000 - 20,000 บาท	35.90 %
20,001 - 30,000 บาท	21.03 %
30,001 - 40,000 บาท	12.82 %
40,001 - 50,000 บาท	5.90 %
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	7.94 %



### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

#### ด้านผลิตภัณฑ์

- ระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.95
  - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

#### ด้านราคา

- ระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.98
  - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89
  - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก

- ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.89
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

#### ด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก

- ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.94
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

#### ด้านบุคคล

ระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก

- ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.08
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73

#### ด้านกระบวนการ

ระดับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก

- ค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.07
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

▶ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

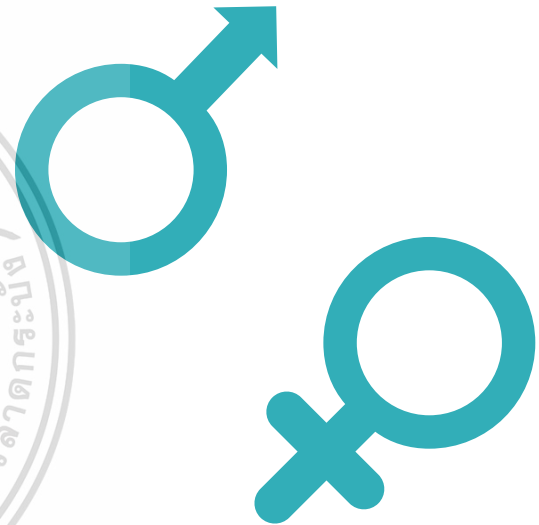
ประเภทของสินค้าและบริการ เสื้อผ้า เป็นสินค้าเครื่องแต่งกายที่เลือกใช้บริการมากที่สุด

ความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือนในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกาย

ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. เป็นเวลาที่ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายมากที่สุด

ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาทต่อครั้งในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกาย

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ





## ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา						
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านสภาวะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
เพศ	0.84	0.11	0.95	0.91	0.01**	0.39	0.42
อายุ	0.03*	0.24	0.06	0.05*	0.42	0.19	0.64
ระดับการศึกษา	0.00**	0.00**	0.00**	0.00**	0.01**	0.12	0.00**
อาชีพ	0.08	1.21	0.07	0.10	0.02**	0.37	0.14
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.10	0.06	0.53	0.52	0.89	0.76	0.43

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## สรุปผล

▶ ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมาก สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ

### 1. ด้านบุคคล

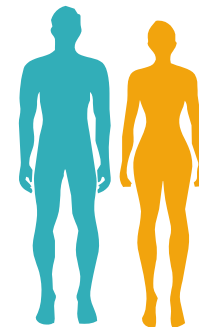
ส่วนที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ ผู้ขายยินดีให้ความช่วยเหลือ เช่น ค้นหา หยิบ ยก สินค้าที่อยู่ในพื้นที่สูงหรือเดินเข้าไปหยิบได้ยาก

### 2. ด้านกระบวนการ

ส่วนที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ กระบวนการให้บริการมีความเสมอภาค ตามลำดับก่อน – หลัง

### 3. ด้านราคา

ส่วนที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าระหว่างราคากับคุณภาพสินค้า



▶ ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

#### 4. ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ สินค้าที่จำหน่ายมีความทันสมัยตามกระแสนิยม

#### 5. ด้านลักษณะทางกายภาพ

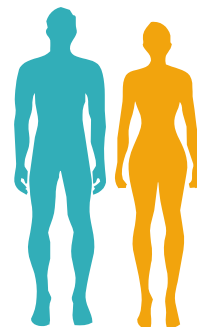
ส่วนที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ สภาพภายนอกของร้านเครื่องแต่งกาย สะอาด สวยงาม

#### 6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งร้านค้าเครื่องแต่งกาย

#### 7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การให้ส่วนลดพิเศษ ช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น



## สรุปผล

▶ ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา  
แตกต่างกัน

เพศ : ด้านบุคคล

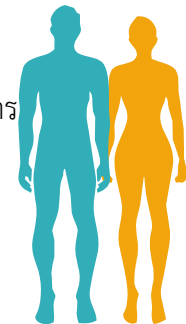
อายุ : ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา : ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

อาชีพ : ด้านบุคคล

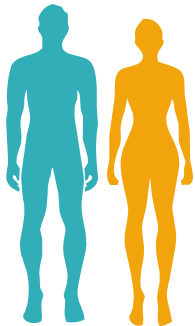
ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



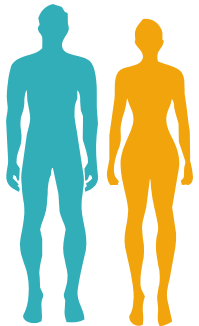
## ▶ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

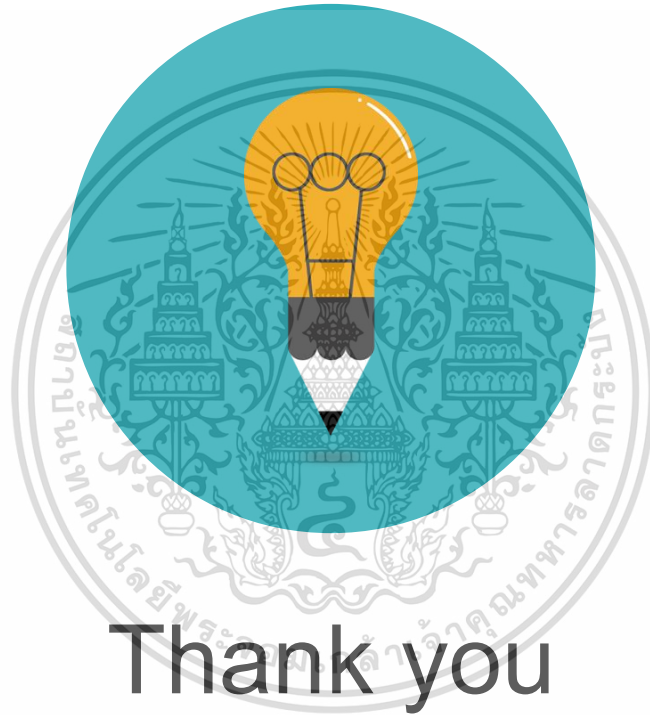
1. **ด้านบุคคล** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การหีบสินค้าจากที่สูง หรือการนำเสนอขนาดที่แตกต่าง
2. **ด้านกระบวนการ** ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกประเภท ไม่ว่าจะ เป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าใหม่ หรือเป็นลูกค้าที่ซื้อคราวละมาก ๆ หรือซื้อเพียงเล็กน้อย และมีลำดับการเก็บเงิน ทอนเงิน ตามคิว
3. **ด้านราคา** ผู้ประกอบการจะต้องควบคุมคุณภาพของสินค้า เครื่องแต่งกายที่นำมาจำหน่าย เช่น เนื้อผ้า มาตรฐานการทอ ระบบสี เป็นต้น
4. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการต้องหมั่นอัปเดตกระแสนิยมการแต่งกายในแต่ละช่วง เช่น ฤดูกาล วันสำคัญ ตลอดจนกระแสการแต่งกายของดาราที่เป็นความนิยม เพื่อการวางแผนและการนำสินค้ามาวางจำหน่ายเพียงพอ เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงวัยอย่างแท้จริง



## ▶ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

5. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย สะอาด สวยงามดึงดูดใจให้ผู้บริโภค เข้าไปเลือกใช้บริการ
6. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญ จำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี คนสัญจรพลุกพล่าน เข้าถึงได้ง่าย
7. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำป้ายโฆษณาร้านค้าให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีบริการส่งด่วน (Delivery) หรือการส่งผ่านโทรศัพท์ตามจำนวน การโฆษณาผ่านระบบ Line, Facebook, Social media หรือผ่านพับ เป็นต้น





# ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## CONSUMER SATISFACTION IN USING SERVICE OF COSTUME SHOPS IN CHACHOENGSAO PROVINCE

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### กรอบแนวคิดที่ศึกษา

#### ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านพนักงานหรือบุคคล
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการให้บริการ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

- ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

#### แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

- การตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอมูลค่าของสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อลูกค้าพบว่าสินค้าใช้งานได้จริงเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยคุณค่าที่ส่งมอบจะต้องมากกว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายไป

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ผลจากการศึกษาข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

#### 2. ผลจากการศึกษาด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกประเภทของสินค้าและบริการคือเสื้อผ้า มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 15.01 น. -18.00 น. มีความใช้จ่ายที่ใช้บริการ 501-1,000 บาท และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คือ ตนเอง

#### 3. ผลจากการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ในภาพรวม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ประชากร

ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายในจังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ชานินทร์ ศิลปจารุ, 2555) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

#### การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามเขตพื้นที่การปกครองออกเป็น 6 อำเภอ

โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนเท่ากัน

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มได้โดยการสุ่มแบบ

บังเอิญตามจำนวนจนครบ 390 ชุด

จังหวัดกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา	65
อำเภอบางน้ำเปรี้ยว	65
อำเภอบางปะกง	65
อำเภอบางคล้า	65
อำเภอบางน้ำเปรี้ยว	65
อำเภอบ้านโพธิ์	65
รวม	390

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา : การคำนวณหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน : สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. **ด้านบุคคล** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือผู้บริโภค เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การหยิบสินค้าจากที่สูงหรือการนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง
2. **ด้านกระบวนการ** ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประจำ หรือลูกค้าใหม่ หรือเป็นลูกค้าที่ซื้อคราวละมาก ๆ หรือซื้อเพียงเล็กน้อย และมีลำดับการเก็บเงิน ทอนเงิน ตามคิว
3. **ด้านราคา** ผู้ประกอบการจะต้องควบคุมคุณภาพของสินค้า เครื่องแต่งกายที่นำมาจำหน่าย เช่น เนื้อผ้า มาตรฐานการทอ ระบบสี เป็นต้น
4. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการต้องหมั่นอัปเดตกระแสการแต่งกายในแต่ละช่วง เช่น ฤดูกาล วันสำคัญ ตลอดจนกระแสการแต่งกายของดาราที่เป็นความนิยม เพื่อการวางแผนและการนำสินค้ามาวางจำหน่ายเพียงพอ เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงวัย
5. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงร้านค้าให้ทันสมัย สะอาด สวยงาม ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกใช้บริการ
6. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญ จำเป็นต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคนสัญจรพลุกพล่าน เข้าถึงได้ง่าย
7. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำป้ายโฆษณาร้านค้าให้ เป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ควรมีบริการส่งด่วน (Delivery) หรือการส่งผ่านโทรศัพท์ตามจำนวน การโฆษณาผ่านระบบ Line, Facebook, Social media หรือผ่านพบ เป็นต้น

ไม่วารณิใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

