

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

สารนิพนธ์
ของ
สุชิน ศรีศิริรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

สารนิพนธ์
ของ
สุชิน ศรีศิริรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

บทคัดย่อ
ของ
สุชิน ศรีศิริรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2552

สุชิน ศรีศิริรัตน์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮม เสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Pearson Chi-Square การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และมีรายได้ ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมในการใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ดังนี้ จำนวนความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 6-10 ครั้ง ต่อปี ปริมาณเสื้อผ้านั้นที่ซอมนแฮมโดยเฉลี่ย จำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ประเภทบริการที่ใช้บ่อยครั้ง ที่สุด คือตัดต่อขาทางเกงยีนส์ รองลงมาคือ ปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า และซอมนแฮมเสื้อผ้าที่ชำรุด ตามลำดับ ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วง 19.01 – 22.00 น. และมีเหตุผลที่มาใช้ บริการ คือไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านการบริการ ได้แก่ ด้านความสุภาพของพนักงาน ความชำนาญในการบริการของพนักงาน คุณภาพในการซอมนแฮมเสื้อผ้า ความหลากหลายของ การบริการซอมนแฮม เวลาที่ให้การบริการซอมนแฮมเสื้อผ้าและความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพใน การให้บริการซอมนแฮม การแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับ ประเภทของการซอมนแฮม และราคาค่าบริการที่ถูกลงกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีอิทธิพลอย่างมากต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การมีห้องลองเสื้อผ้า ความสะอาดของร้าน และ รูปแบบการจัดร้านลูกค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยสรุปพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทุกด้านของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF IMAGINA CLOTHES
ALTERATION SHOPS LOCATED IN CENTRAL LADPHRAO SHOPPING CENTER

AN ABSTRACT
BY
SUCHIN SRISIRIRATN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2009

Suchin Srisiriratn (2009). *Factors Influencing the Behavior of Consumers of Imagina Clothes Alteration Shops Located in Central Ladphrao Shopping Center*: Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asst. Prof. Petcharat Mesomboonpoonsuk.

The purpose of this research was to study demographic information of consumers of Imagina clothes alteration shop located in Central Ladphrao Shopping Center Including the service marketing mix factors that influenced on their behavior. The sample size was 385 consumers who were 15 years old and above. The tool used in collecting data was a questionnaire which was then analyzed with several statistical techniques including percentage, mean, standard deviation and Pearson Chi-Square. The analysis was conducted by SPSS (Statistical Package for the Social Science) for window.

The research results revealed that most of the consumers were female. They were mostly between 15 – 30 years old and were bachelor degree students. Most of them operated their own businesses. Their monthly income was between 10,001 – 20,000 baht. Most of them used the service of Imagina clothes alteration shop at the average of 6-10 times per year. Averaged number of clothes left for alteration were 1- 2 pieces per time. The shop's services that most of the customer preferred to use were altering jeans length, altering clothes' size and fixing clothes, respectively. The most frequent time of using services was between 7.01-10.00 p.m. Their main reason to use the services was no alteration skill.

The research also revealed that the service marketing mix factors; service, price and place influenced on the consumer behavior at the average of high degree in which service was at the highest average.

In details of service, the factors that influenced the consumer behavior at the high degree were staff's courteousness, staff's skill, a variety of services, alteration length and punctuality.

In details of price, the factors that influenced the consumer behavior at the high degree were convenience of payment, worth the price, price quotation and competitive price.

In details of place, the factors that influenced the consumer behavior at the high degree were convenient location, fitting rooms, cleanliness of shop and good layout.

Finally, the hypothesis test showed that the consumers' demographic information; age and monthly income influenced on the consumer behavior at the statistical significance level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า
Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ของ สุชิน ศรีศิริรัตน์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิริตวานิชย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดีของผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งคอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ อันประกอบไปด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ และ อาจารย์ ดร. ธนียวงศ์ กิรติวานิชย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ และอาจารย์พิเศษจากภายนอกที่ได้มอบความรู้ และประสบการณ์ที่มีประโยชน์ ตลอดจนจบการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และพี่ชาย ตระกูลศรีศิริรัตน์ และเพื่อนๆ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และ หัวหน้างาน ที่ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ ห่วงใย และสนับสนุน ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาได้โดยไม่ต้องกังวล และขอขอบคุณเพื่อน MBA สาขาวิชาการตลาด รุ่นที่ 9 ทุกท่าน ที่คอยแบ่งปันความรู้ ให้แก่กัน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัย ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุชิน ศรีศิริรัตน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	91
สมมติฐานในการวิจัย	91
วิธีดำเนินการวิจัย.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	95
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก : แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	108
ภาคผนวก ข: หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ.....	36
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ.....	36
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการเมื่อจัดกลุ่มใหม่จำแนกอายุ.....	37
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	38
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม.....	38
7 แสดงระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว.....	39
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี.....	41
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปริมาณเสื้อผ้าที่ซอมแซมโดยเฉลี่ย.....	41
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด.....	42
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด.....	42
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	43
13 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซอมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี.....	44
14 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซอมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง.....	45
15 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	46
16 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด.....	47

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	48
18 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี.....	49
19 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง.....	50
20 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	51
21 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด.....	52
22 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	53
23 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี.	54
24 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้น ต่อครั้ง.....	55
25 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สูงสุดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด.....	57
27 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา สูงสุดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	58
28 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี.....	59
29 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง.....	61
30 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	62
31 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด.....	63
32 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	65
33 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี.....	66
34 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง	67
35 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด.....	70
37 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	72
38 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี.....	73
39 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง.....	74
40 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	75
41 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด.....	76
42 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	77
43 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี.....	78
44 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง.....	79
45 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคากับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าวด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด.....	81
47 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคากับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	82
48 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซอมนแฮมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี.....	83
49 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซอมนแฮมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง.....	84
50 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	85
51 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด.....	86
52 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ.....	87
53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิด.....	6
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)	11
3 แสดงโมเดลผู้บริโภค.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด หรือ เสื้อผ้าที่ต้องการแก้ไขขนาดให้พอเหมาะ แรกเริ่มเดิมทีนั้นจะเป็นการซ่อมแซมเสื้อผ้ากันเองภายในครอบครัว แต่เนื่องด้วยพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปสู่การทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีชีวิตที่เร่งรีบต้องแข่งขันกับเวลา มีความต้องการความคล่องตัวและสะดวกสบาย นอกจากนี้วิถีชีวิตยุคใหม่ยังต้องมีกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีกหลายประการ ซึ่งจะส่งผลให้คนไม่มีเวลาเพียงพอที่จะจัดการกับงานบ้านงานเรือน โดยเฉพาะงานประเภทซ่อมแซม แก้ไขเสื้อผ้าที่ชำรุด ประกอบกับเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในบางอย่างมีราคาสูง และที่สำคัญทักษะการตัดเย็บเป็นสิ่งที่ต้องใช้การฝึกฝน ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงต้องใช้บริการช่างผู้มีความชำนาญด้านการตัดเย็บเสื้อผ้า

อีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดกระแสความนิยมด้านแนวความคิดของการดำเนินชีวิตอย่างพอเพียงเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดผู้ที่ไม่ต้องการความฟุ่มเฟือยในการจับจ่ายใช้สอยและบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น แต่จะนำเสื้อผ้าที่มีอยู่มาแก้ไขดัดแปลงให้เหมาะกับแฟชั่นในปัจจุบัน เช่น การแก้ทรงเสื้อและกางเกงซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่าซื้อใหม่ (วิชาการดอทคอม.2552: ออนไลน์)

ในปัจจุบันประเภทของร้านซ่อมแซมเสื้อผ้าในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งได้เป็นกลุ่ม (ธช ธรรมพิพัฒน์. 2552: สัมภาษณ์) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า ที่ตั้งอยู่ตามริมถนน หรือตามแหล่งชุมชนทั่วไป ซึ่งช่างตัดเย็บส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุ และดำเนินธุรกิจเพียงคนเดียว มีอุปกรณ์จักรเย็บผ้าเพียงตัวเดียว และจะคิดราคาค่าซ่อมในราคาที่ถูก ระยะเวลาการซ่อมจะช้าเนื่องจากดำเนินธุรกิจเพียงคนเดียว

กลุ่มที่ 2 ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่น ที่เป็นช่างตัดเย็บและออกแบบเสื้อผ้า เป็นห้องแถวตามแหล่งชุมชน จะดำเนินธุรกิจออกแบบเสื้อผ้าเป็นหลัก และจะแก้ไขเสื้อผ้าสำหรับลูกค้าที่สั่งตัด โดยเฉพาะ ราคาในการซ่อมแซมแก้ไขเสื้อผ้าจะสูงพอสมควร

กลุ่มที่ 3 ร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า โดยมีการสร้างยี่ห้อร้านต่างๆ เช่น Fix It, Fix & Wash และอื่นๆ ซึ่งตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ลักษณะของร้านจะมีความสวยงาม น่าเชื่อถือ ทางร้านจะมีช่างเย็บที่มีความชำนาญ สามารถรองรับการซ่อมแซมเสื้อผ้าได้หลากหลาย โดยราคาค่าซ่อมแซมเสื้อผ้าจะสูงมาก

กลุ่มที่ 4 ร้านซ่อมแซมเสื้อผ้าที่เปิดบริการแฝงในร้านเสื้อผ้าทั่วไปในศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งร้านกลุ่มนี้จะรองรับการบริการภายในร้านเป็นหลัก เช่น การตัดต่อขากางเกงยีนส์ แก้ทรงเสื้อผ่า ฯลฯ ราคาในการซ่อมแซมจะไม่สูงมากนัก

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวเป็นแหล่งที่มีร้านซ่อมแซมเสื้อผ้าหลายร้านโดยเป็นร้านซ่อมแซมเสื้อผ้าแบบกลุ่มที่ 3 จำนวน 1 ร้านและแบบกลุ่มที่ 4 ประมาณ 3 - 4 ร้าน โดยหนึ่งในร้านแบบกลุ่มที่ 4 คือ ร้าน Imagina

ร้าน Imagina ได้เปิดทำการในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในปี พ.ศ. 2532 ตั้งอยู่ในชั้น B1 (ชั้นใต้ดิน) ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าบุรุษสตรี กางเกงยีนส์ หมวก กระเป๋า เข็มขัด ฯลฯ แต่เนื่องจากแฟชั่นเสื้อผ้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และภายนอกศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งมีทั้งตลาดนัด และ ศูนย์การค้าแห่งใหม่เกิดขึ้นในบริเวณใกล้เคียงกัน อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจเสื้อผ้าของร้าน Imagina ประสบภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 ถึง 2546 (ร้าน Imagina. 2546)

ดังนั้นผู้บริหารร้าน Imagina จึงได้หาธุรกิจใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเพื่อนำมาเป็นรายได้เสริม และเล็งเห็นโอกาสในธุรกิจใหม่นี้ นั่นคือ การเปิดธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของร้านมาดำเนินธุรกิจธุรกิจร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ค่อยๆ เติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนกลายมาเป็นธุรกิจหลักแทนธุรกิจจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะสามารถสร้างกำไรได้มากกว่าการขายเสื้อผ้าแฟชั่น อย่างไรก็ตามในตลอด 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ พ.ศ. 2547 ถึง 2551 นั้น ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้ามีการเติบโตขึ้นอย่างช้าๆ คู่แข่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งประกอบธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้าร้าน Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ อีกทั้งเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
2. ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อบกพร่อง การบริการแก่ผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งกำหนดจากการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550: 27-28) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้มาใช้บริการ ณ ร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มและสามารถตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่างๆ หลังจากนั้นจะใช้วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถาม ณ ร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2552 จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 15 – 20 ปี
- 1.1.2.2 21 – 30 ปี
- 1.1.2.3 31 – 40 ปี
- 1.1.2.4 มากกว่า 40 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.3.2 ปริญญาตรี
- 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.1.4.5 แม่บ้าน

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาท

1.2 ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่

- 1.2.1 ด้านบริการ
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านสถานที่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณในการใช้บริการ ประเภทที่ใช้บริการ เวลาในการใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ใช้บริการ

หมายถึง ผู้ใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว

ธุรกิจซ่อมแซมเสื้อผ้า

หมายถึง ธุรกิจที่มีบริการซ่อมแซมเสื้อผ้าที่เสียหายให้กลับมาสามารถใช้ได้ หรือแก้ไขเสื้อผ้าให้ขนาดพอดีกับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการ ปะ ชุน ตัด ต่อ เย็บ ฯลฯ

ปัจจัยการตลาดบริการ

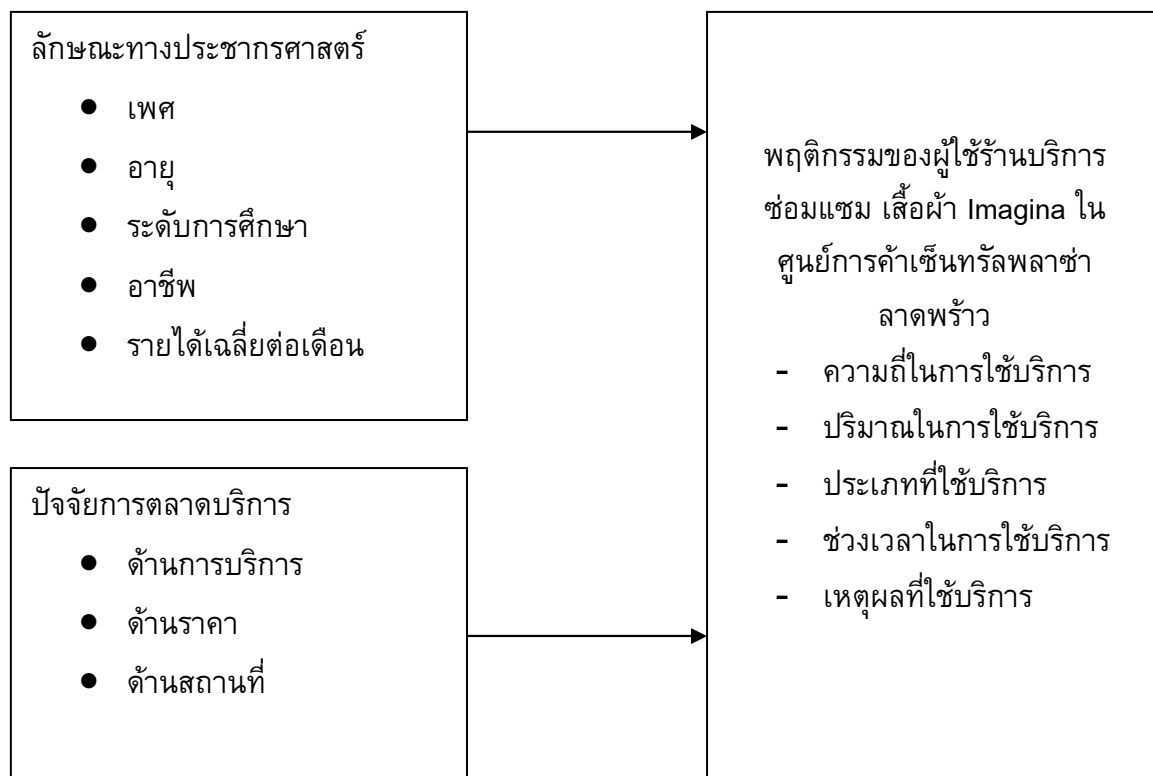
หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการให้บริการของผู้ให้บริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านการบริการ (Product or Service) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

แต่ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเพียง 3 ด้านที่มีส่วนสำคัญสำหรับร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านการบริการ หมายถึง รูปแบบของการให้บริการที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า เช่น เวลาที่ให้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า ความหลากหลายของการบริการซ่อมแซม ความชำนาญในการบริการของพนักงาน คุณภาพในการซ่อมแซม ความสุภาพของพนักงาน และความตรงต่อเวลาในการนำเสื้อผ้าที่ซ่อมแซมเสร็จเรียบร้อย
2. ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาค่าซ่อมแซมเสื้อผ้าที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า เช่น ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประเภทของการซ่อม ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการซ่อม ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ความสะดวกในการชำระค่าบริการ และการแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า
3. ปัจจัยด้านสถานที่ หมายถึง ปัจจัยด้านสถานที่ต่างๆที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า เช่น ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความสะอาดของร้าน รูปแบบการจัดร้าน และการมีห้องลองเสื้อผ้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

2. ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4.แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบบดั้งเดิมนั้นมักจะให้ผลดีสำหรับธุรกิจที่ผลิตสินค้า แต่องค์กรประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ โดย Booms และ Bitner ได้แนะนำ P อีก 3 ตัว เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในตลาดด้านบริการ คือ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 434) สรุปว่า ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจโดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็คงจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้ นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็คงจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล บริการเสนอขายสิ่งที่ไม่มิตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้แตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยสิ้นเชิง บริการที่เกิดขึ้นได้โดยการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ การให้บริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการโดยเน้นที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการรับการตอบสนองความพอใจจากผู้ให้บริการ ดังนั้นอาจกล่าวโดยสรุปว่า สินค้าและบริการมีลักษณะในส่วนที่เหมือนกันในประเด็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตสินค้าหรือจัดบริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคธุรกิจสมัยใหม่ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ การคิดค้นหาวิธีการหรือปรับปรุงการให้บริการแปลกๆใหม่ๆ บริการไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการที่ถูกกว่าคู่แข่ง ตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคามีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจเรียกตามชนิดของบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าทำของ เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการดี

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

2.1.1 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี

ควรทราบสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศและต่างประเทศ ตลาดทุน และตลาดเงิน ฐานะการเงินและการคลังของประเทศ การส่งออกและการนำเข้าสินค้า ตลอดจนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศและต่างประเทศที่จะมีผลต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจบริการของธุรกิจด้วย

2.1.2 หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการ

บังคับใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เช่น กฎหมายหรือระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและการกำหนดนโยบายด้านการเงินการคลังของประเทศ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการพึงระวังและต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาษีการห้ามเปิดธุรกิจบริการติดต่อธุรกิจกับบางประเทศที่มีได้มีสัมพันธไมตรีทางการทูตหรือการเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนหลักเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งนับรวมถึงสถาบันการเมือง สถาบันการเงินธนาคาร สถาบันแรงงานและสวัสดิการสังคม

2.1.3 คำนี้ถึงหลังจิตวิทยาและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมารับบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้บริการบ่อยๆ ผู้กำหนดราคาควรกำหนดราคาต่ำ ไม่ควรกำหนดราคาสูงมากเกินไป แต่ถ้าหากบริการต้องใช้ความรู้หรือเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งคุณภาพโดยผู้บริโภคภูมิใจในเกียรติและประทับใจในชื่อเสียง จึงควรกำหนดค่าบริการสูงได้ นอกจากนี้ถ้ามีการบริการคิดเป็นเงินจำนวนมาก ก็ควรพิจารณาให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจ

2.1.4 ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าบริการ กล่าวคือในระยะที่ธุรกิจบริการเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือเริ่มเปิดกิจการให้บริการ การตั้งราคาหรือกำหนดราคาค่าบริการอาจกำหนดให้สูงกว่าปกติ ในกรณีที่บริการมีคุณภาพดี หรือต่ำกว่าราคาปกติเพื่อเป็นการเจาะตลาดและได้ส่วนแบ่งการตลาดหรือให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในระยะแรกที่เปิดให้บริการได้ครั้นพอถึงช่วงธุรกิจบริการเจริญเติบโต ตลาดเริ่มอิ่มตัวการลดราคาจะถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มหรือการรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อขยายการตลาดโดยอาจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบอื่นร่วมกับกลยุทธ์กำหนดราคากลยุทธ์การโฆษณาและการจัดช่องทางการจำหน่ายบริการควบคู่กันไปด้วย

2.1.5 ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคุณแข่งขันกำหนดราคาอย่างไร และต้องประเมินความแข็งแกร่ง กับปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่งชั้น ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดของคุณแข่งขันที่ใช้ในการทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.1.6 การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้ โดยคิดคำนวณเพียงในระยะสั้นให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายผันแปรได้เท่านั้น เพื่อการแข่งขันกันในตลาด แต่ในระยะยาวควรตั้งราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.1.7 ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ถ้าหากบริการมีความต้องการยืดหยุ่นมาก หรือเรียกว่า Elastic Demand หากผู้บริหารธุรกิจหรือผู้บริหารการตลาดเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมมีผลให้การซื้อบริการเพิ่มมากขึ้น การตั้งราคาต่ำจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าหากสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการอย่างแน่นอน การเปลี่ยนแปลงราคาย่อมไม่ทำให้มีผลต่อปริมาณการซื้อเท่าไรนัก ดังนั้นธุรกิจจึงควรกำหนดราคาสูงได้

2.1.8 ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาซึ่งธุรกิจบริการสามารถกำหนดราคาสูงได้ กล่าวคือ บริการที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพรวมถึงความปลอดภัย การตรงต่อเวลาในการให้บริการตามนัดหมาย ความประทับใจและการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ตลอดจนชื่อเสียงของผู้บริการ นับว่ามีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะให้บริการตามที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้ และลูกค้าบางรายที่มาใช้บริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดหรือจะให้เจ้าของธุรกิจบริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาดทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน เป็นเงินเท่าไร ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดราคาค่าบริการต่อไป

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ เนื่องจากการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาที่สะดวกรวดเร็วจากการได้รับบริการโดยผ่านทางอีเมล ทางเว็บไซต์ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ อาจหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการมีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นเป็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

6. พนักงาน (People) จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการเจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่นการบริการพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

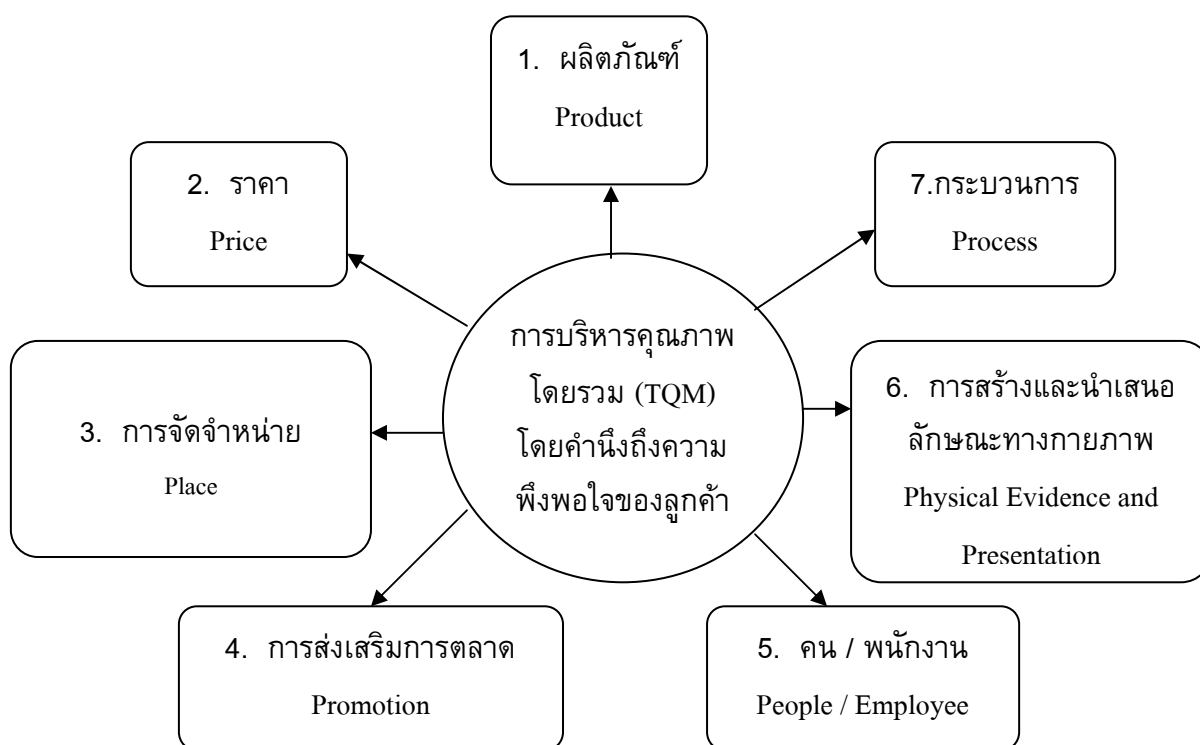
7. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านการบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

7.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

7.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

7.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

7.4 กระบวนการให้ข้อมูลสารสนเทศ เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า. 434.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการในส่วนของการบริการ (Service) ราคาของการบริการ (Price) สถานที่ที่ให้บริการ (Place) มาใช้ศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวอย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อก และ ลอเรน ไรท์ (Christopher Lovelock;& Lauren Wright.2546: 4) ได้ให้นิยามของคำว่า บริการ ไว้ 2 วิธี คือ 1.บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และ 2.บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

คอตเลอร์ (Kotler.2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และ เรนเดอร์ (Heizer;& Render.1999: 12) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริการงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น

คริสเตียน กรอนรูส (Christian Gronroos.1990: 27) กล่าวว่า การบริการคือกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543:20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับ

การทำให้ขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้กล่าวว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

จากความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ไม่สามารถจับต้องได้ ไปยังผู้รับบริการ โดยสิ่งที่ส่งมอบนั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการโดยทันทีที่ได้รับบริการนั้น เพื่อจะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการ

2.2 การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 431) กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

- 1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
- 2) ผู้ขายเป็นเจ้าของ และขายบริการให้กับผู้ซื้อเช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
- 4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

คอตเลอร์ (Kotler.1997: 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภทคือ

- 1) บริการที่มีรูปลักษณะ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา)
- 2) บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ
- 3) การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆจะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ต้นข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว
- 4) การบริการอย่างแท้จริง เช่น การบำบัดทางจิต การเลี้ยงเด็ก และการนวด เป็นต้น

2.3 ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 432) กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong;& Kotler. 2003: G7) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็ว

1.1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2) บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3) เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication-Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถานเสริมความงาม

1.6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการคือมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong;& Kottler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ 1 ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability or Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะแปรผันไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong;& Kottler. 2003: G7) ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการสามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2) ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ภายหลังได้ (Amstrong; & Kottler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้าการปรับการให้บริการไม่เกิดปัญหามากน้อยเกินไปมีดังนี้

4.1) กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือการตั้งราคาสูง ในช่วงความต้องการซื้อมาก และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak Demand can be Cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (Complementary Service) (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation Systems) จะทำให้เราทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการ และปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2) กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time Employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time Efficiency Routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for Future Expansion)

2.4 งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) 2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1) ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

1.2) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับจากกิจการ

1.3) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่จะบริการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2) คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

2.5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความวางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจ ให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

3.1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง

3.3) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนไข้หรือการใช้เตารีด

3.4) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลดลง

3.5) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรม (การกระทำ) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำหน้าที่ค้นหา (Searching) จัดทำ ให้ได้มาโดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรือบริการ โดยการคาดการณ์ผลที่ได้จากการใช้ และจำนวนเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ. 2542: 3)

พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 3)

3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32-46)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors)

3.2.1.1 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความ ต้องการจนเข้าสู่วิกฤต และค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3.2.1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง

3.2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

3.2.1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

3.2.1.5 ทศนคติ (Attitude) คือประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามำกำหนดทศนคติมี 3 ประการ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัย

3.2.1.6 ความต้องการ (Need) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1.6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ(Primary needs or Physiological needs) เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด ไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพ เช่น มนุษย์เกิดมาต้องหิว

3.2.1.6.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม(Secndary needs or Social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

3.2.2 ปัจจัยภายนอก (External factors)

3.2.2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคเช่น ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากราคาแพง

3.2.2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ เนื่องจากครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

3.2.2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ แนวความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานแตกต่างกัน

3.2.2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกจากสังคมและครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำรงชีวิตที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ

3.3 การวิจัยผู้บริโภค (Consumer research)

การวิจัยผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคในกลุ่มหนึ่งๆ ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อจะได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับอายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะวิธีการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดคาดคะเนวิธีการที่ผู้บริโภคมีปฏิกิริยา หรือ ปฏิบัติต่อข้อมูลข่าวสาร เช่น การส่งเสริมการขายวิธีการต่างๆ ว่าพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร (วิลลาร์ด ฌมรสุวรรณ, 2542: 27) มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) ดังนี้

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของงานบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.3.2 ราคา (Pricing) เมื่อได้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบของการบริการ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะทำการประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมา โดยการกำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคยอมรับ และผู้ขายสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรซึ่งก็คือกำไร

3.3.3 การจัดจำหน่าย (Place) สามารถกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยเฉพาะช่องทางการขายปลีก นักการตลาดจะต้องจัดช่องทางเหล่านั้นให้ได้ออกเป็นรูปธรรม ให้ผู้บริโภคพอใจ

3.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) การวิจัยผู้บริโภคใช้เมื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การเลือกสื่อ (Media) ให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ

3.4 คำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค

<u>คำถาม</u>	<u>คำถามที่ต้องการ</u>	<u>กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง</u>
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	จัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mind) ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place และ Promotion โดยจะให้ความเหมาะสมและตอบสนองความพอใจของกลุ่มลูกค้า
	1) ประชากรศาสตร์	
	2) ภูมิศาสตร์	
	3) จิตวิทยา	
	4) พฤติกรรมศาสตร์	

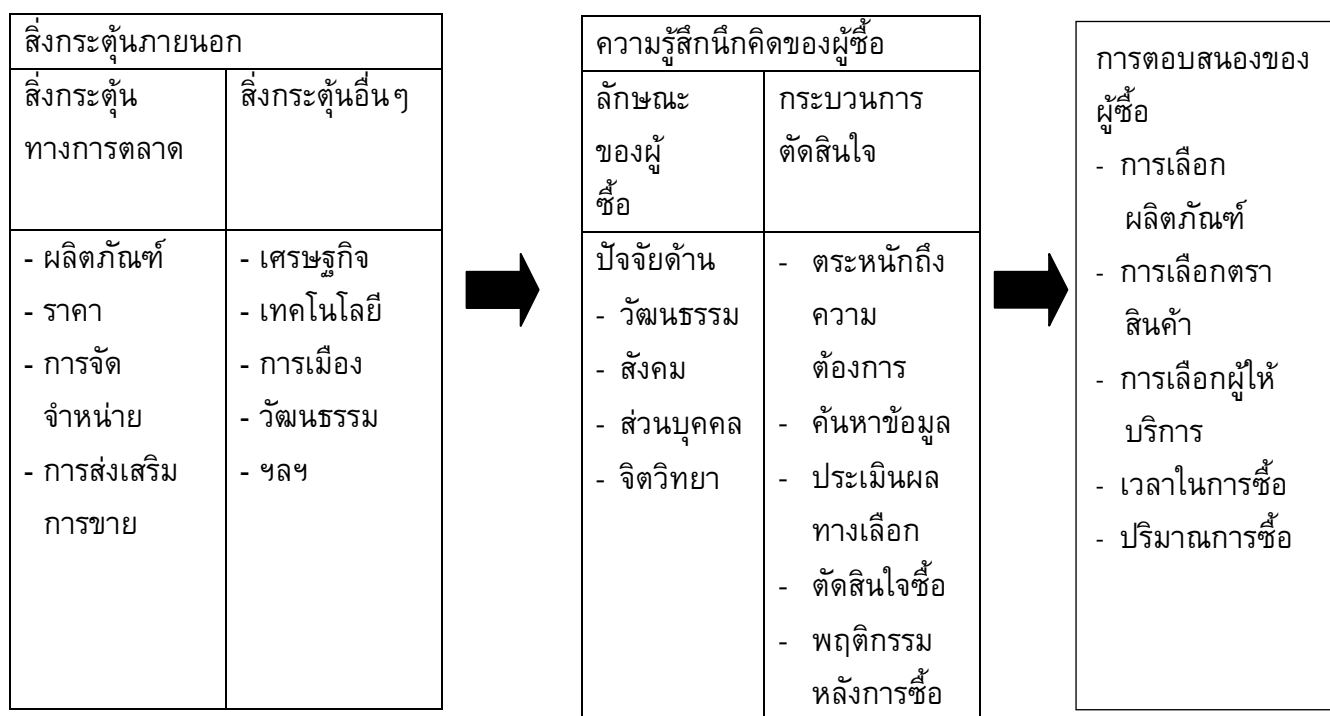
<u>คำถาม</u>	<u>คำถามที่ต้องการ</u>	<u>กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง</u>
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) 1) คุณสมบัติและองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ หรือของการ บริการ 2) ความแตกต่างที่มีคุณสมบัติ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ เช่นการ รับประกัน 4) การบริการพิเศษ
3) ทำไมผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการ ทางด้านร่างกาย และด้าน จิตวิทยา ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพล คือ พฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทั้งภายในและ ภายนอก	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ คือ กลยุทธ์การจัดส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing mix strategies)
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Occupier) ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) หมายถึง ช่วงเวลาที่ซื้อ เช่น ช่วงเวลาเช้า เย็น หน้าร้อน หน้าฝน ช่วงวัน เดือน เวลา ต่างๆ	การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้สอดคล้อง กับโอกาส หรือเทศกาล นั้นๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ หรือ สงกรานต์ ฯลฯ

<u>คำถาม</u>	<u>คำถามที่ต้องการ</u>	<u>กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง</u>
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ	การจัดจำหน่าย (Distribution) เพื่อนำสินค้าจากโรงงานหรือบริษัทผ่านพ่อค้าคนกลาง
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งมีดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจ 5) ความรู้สึกที่ได้รับหลังการซื้อ	กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ใช้วิธี 1) การลงโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การใช้พนักงานขาย

จากแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว นั้น จะเห็นได้ว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตัวอย่างเช่น ประเภทของการบริการ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนเสื้อผ้าที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ซึ่งนอกเหนือจากการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้ว ยังเป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ว่าปัจจัยทางด้านการตลาดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจ

3.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นด้านการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นในด้านอื่นๆ จนทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer black's box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตามลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ จนมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังแผนภาพนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2533: 67)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ แบ่งได้เป็น

3.5.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ และสถานะเศรษฐกิจ

3.5.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในการผลิต สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้

3.5.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การปรับโครงสร้างภาษีและนโยบายทางการค้า

3.5.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ สถานะทางสังคมและสถานะทางครอบครัว

3.6 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นผู้ผลิต ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการจึงต้องพยายามค้นหาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้สนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก

3.6.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.6.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นมาจากการเรียนรู้ และการใช้ชีวิตอยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่จะพิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่างๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

3.6.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

3.6.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.6.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาดังนี้คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

3.6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision) ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 6 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าการศึกษาดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว นั้น จำเป็นต้องทราบถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ตลอดจนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการให้บริการ ซึ่งโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดและการตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้วิจัยจึงใช้แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทำการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว โดยใช้เป็นตัวแปรตามในการวิจัย อันประกอบไปด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้าน ซ่อมแซม เสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณในการใช้บริการ ประเภทที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 107-108)

4. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1. เพศ

โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นเดียวกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และ ทศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจ หรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

4.2. อายุ

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องของการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น ซึ่งปริญู ลิขิตานนท์ (2536 : 175) กล่าวว่า ช่วงอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงทารก ช่วงเด็ก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

4.3. รายได้

รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน

4.4.อาชีพ

คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศฐานบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

4.5. การศึกษา

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ

จากการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวความคิดทางด้าน ตัวแปรอิสระ ใช้ในการกำหนดสมมติฐาน ใช้ในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัย อภิปรายผลและกำหนดข้อเสนอแนะ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ผู้วิจัยได้ดำเนินศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งกำหนดจากการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 27-28) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง

การหาขนาดตัวอย่างมีสูตรดังต่อไปนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า $Z_{95} = 1.96$

E แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ 5% ($E = 0.05$)

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

วิธีการเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้มาใช้บริการ ณ ร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่างๆ หลังจากนั้นจะใช้วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถาม ณ ร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน 2552 จนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกสองข้อ (Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ประกอบด้วยคำถามวัดอิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ 6 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ และด้านสถานที่ 4 ข้อ คำถามในส่วนนี้จะเป็นการให้คะแนนแบบไลเคิร์ต สเกล

(Likert Scale Question) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

ระดับอิทธิพล

ระดับ 5	หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง มีอิทธิพลมาก
ระดับ 3	หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง มีอิทธิพลน้อย
ระดับ 1	หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

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

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย การแปลผล

4.21 – 5.00	ปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวมาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวเล็กน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวน้อยที่สุด

และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้เกณฑ์แบ่งระดับข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม โดยจะใช้ข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00	ปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน ซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67	ปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน ซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33	ปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน ซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวน้อย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Response Question) 2 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 2 ปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 3 ประเภทที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 4 ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ข้อที่ 5 เหตุผลที่ใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกแบบหลายข้อ (Multichotomous Choice)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟา (Cronbach' Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1.1 เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจะตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วน มาลงรหัสตัวเลข (Code) ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

1.2 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการ โดยการจัดกลุ่มเป็นมาก ปานกลาง น้อย เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติเพียร์สันไคสแควร์

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550 : 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 75)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 75)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์

แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\overline{Con\ variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัว เป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ใช้เพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 92)

$$\text{โดยที่ Pearson Chi-Square} = X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Oij	แทน	จำนวนหรือความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ i ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง
r	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่หนึ่ง
c	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่สอง
Eij	แทน	ความถี่หรือจำนวนที่คาดหวังของลักษณะที่ j ของตัวแปรที่หนึ่งและมีลักษณะ j ของตัวแปรที่สอง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Crammer's V

3.2 สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 95)

$$V = \sqrt{\frac{X^2}{n \cdot \min \{(r-1), (c-1)\}}}$$

Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
X^2	แทน	ค่า Chi-Square
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

โดยที่ค่าสถิติ Cramer's V จะมีค่าระหว่าง $0 < V < 1$ ความหมายของค่า V คือ

1. ถ้า V เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันมาก
2. ถ้า V เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือสัมพันธ์กันน้อยมาก

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

3.3 สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธ์. 2543: 332)

$$\text{Somer's } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ <i>Somer's d</i>	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's d
<i>NS</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
<i>ND</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
<i>T_y</i>	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

โดยที่ค่าสถิติ จะมีค่าระหว่าง $-1 < \text{Somer's } d < 1$ ความหมายของค่า Somer's d คือ

1. เครื่องหมาย แสดงทิศทางความสัมพันธ์ ถ้าเป็นเครื่องหมายลบ จะหมายถึงตัวแปรสเกลอันดับ สัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าเป็นเครื่องหมายบวกหมายถึงตัวแปรสเกลอันดับ 2 ตัวนั้นสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

2. ค่าของสถิติจะแสดงถึงระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ ถ้าค่าที่ได้ใกล้ 1 หมายถึงมีความสัมพันธ์กันมาก ถ้าค่าที่ได้อยู่ในใกล้ศูนย์ จะหมายถึงไม่สัมพันธ์กัน หรือสัมพันธ์กันน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.71 - 0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.31 - 0.70	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	0.01 - 0.30	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ผู้วิจัยได้กำหนด
สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
χ^2	แทน	ค่าทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐาน บียูญิตี (Cramer's v)
d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐาน บียูญิตี (Somers' d)
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการ
นำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า
Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวที่ตอบแบบสอบถาม ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	159	41.3
หญิง	226	58.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	20	5.2
21-30 ปี	126	32.7
31-40 ปี	136	35.3
มากกว่า 40 ปี	103	26.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

จากตาราง 2 พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ นั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน ความถี่และร้อยละของผู้ใช้บริการใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการเมื่อจัดกลุ่มใหม่จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-30 ปี	146	37.9
31-40 ปี	136	35.3
มากกว่า 40 ปี	103	26.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	19.5
ปริญญาตรี	222	57.7
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน /นักศึกษา	35	9.1
พนักงานบริษัทเอกชน	110	28.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	18.4
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	124	32.2
แม่บ้าน	45	11.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.9
10,001 – 20,000 บาท	118	30.6
20,001 – 30,000 บาท	88	22.9
30,001 – 40,000 บาท	41	10.6
มากกว่า 40,000 บาท	100	26.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ตอนที่ 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ตาราง 7 แสดงระดับอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการ			
1.เวลาที่ให้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า	3.81	0.73	มาก
2.ความหลากหลายของการบริการซ่อมแซม	3.86	0.73	มาก
3.ความชำนาญในการบริการของพนักงาน	4.08	0.74	มาก
4. คุณภาพในการซ่อมแซมเสื้อผ้า เช่น ความเรียบร้อยของงาน ทันทานเป็นต้น	3.98	0.73	มาก
5. ความสุภาพของพนักงาน	4.10	0.63	มาก
6. ความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า	3.65	0.72	มาก
รวม	3.91	0.48	มาก
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประเภทของการ ซ่อมแซม	3.79	0.64	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการซ่อมแซม	3.86	0.69	มาก
3. ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.72	0.66	มาก
4. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ	3.97	0.72	มาก
5. การแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า	3.82	0.71	มาก
รวม	3.84	0.48	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับอิทธิพล		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่			
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.04	0.63	มาก
2. ความสะอาดของร้าน	3.64	0.67	มาก
3. รูปแบบการจัดร้าน	3.57	0.68	มาก
4. การมีห้องลองเสื้อผ้า	3.69	0.73	มาก
รวม	3.74	0.55	มาก
รวมทุกด้าน	3.83	0.50	มาก

จากตาราง 7 พบว่าปัจจัยการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าทุกด้าน มีอิทธิพลในระดับมาก โดยด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด คือ 3.91 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74

การพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการบริการ พบว่าข้อที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความชำนาญในการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 คุณภาพในการซ่อมแซมเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความหลากหลายของการบริการซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และเวลาที่ให้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านราคา พบว่าข้อที่มีอิทธิพลในระดับมากได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประเภทของการซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ด้านสถานที่ พบว่าข้อที่มีอิทธิพลในระดับมากได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และการมีห้องลองเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และความสะอาดของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ รูปแบบการจัดร้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ตอนที่ 2.2 การวิเคราะห์ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการและข้อเสนอแนะ

ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะ คือ พนักงานควรส่งงานตรงเวลา หรือ ควรแจ้งลูกค้าหากส่งงานไม่ทันตามกำหนด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ใช้บริการจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี

ความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	108	28.0
6-10 ครั้ง	179	46.5
11-15 ครั้ง	21	5.5
มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	77	20.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 6-10 ครั้ง ต่อปี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือความถี่ 1-5 ครั้ง ต่อปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ความถี่มากกว่า 15 ครั้งต่อปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ ความถี่ 11-15 ครั้งต่อปี จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปริมาณเสื้อผ้าที่ซ่อมแซมโดยเฉลี่ย

ปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	130	33.8
3-4 ชิ้น	100	26.0
5-6 ชิ้น	90	23.4
มากกว่า 6 ชิ้นขึ้นไป	65	16.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณเสื้อผ้าที่ซ่อมแซมโดยเฉลี่ย จำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ จำนวน 3-4 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 จำนวน 5-6 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 23.4 และจำนวนมากกว่า 6 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด

ประเภทที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด	71	18.4
ตัดต่อขาทางเกงยีนส์	219	56.9
ปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า	94	24.4
อื่นๆ ได้แก่ แก้วทรงตัดต่อขา	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประเภทบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือตัดต่อขาทางเกงยีนส์ มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ ปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
10.00 – 13.00 น.	27	7.0
13.01 – 16.00 น.	77	20.0
16.01 – 19.00 น.	135	35.1
19.01 – 22.00 น.	146	37.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วง 19.01 – 22.00 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ช่วง 16.01 – 19.00 น. จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ช่วง 13.01 – 16.00 น. จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และช่วง 10.00 – 13.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสะดวก	108	28.0
ไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า	262	68.1
ขาดอุปกรณ์	10	2.6
อื่นๆ*	5	1.3
รวม	385	100.0

*อื่นๆ ได้แก่ ถูกกว่าซื้ออุปกรณ์, รวดเร็วกว่า, ไม่มีเวลา, ทำเองงานไม่เรี่ยร้อย, ใช้บริการงานสวยกว่า

จากตาราง 12 พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาใช้บริการ คือ ไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ขาดอุปกรณ์ จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านเพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 13 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี							
เพศ	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	รวม	χ^2	P
ชาย	39	79	11	30	159	3.03	0.39
หญิง	69	100	10	47	226		
รวม	108	179	21	77	385		

จากตาราง 13 พบว่าค่าสถิติไค-แอสควร์ (χ^2) มีค่า เท่ากับ 3.03 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ตาราง 14 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง						χ^2	P	V
เพศ	1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	มากกว่า 6 ชิ้น	รวม			
ชาย	48	76	2	33	159	27.06*	0.00	0.26
หญิง	96	114	6	10	226			
รวม	144	190	8	43	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่า เท่ากับ 27.06 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.26

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 15 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด							
เพศ	ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด	ตัดต่อขา กางเกงยีนส์	ปรับแก้ ขนาด เสื้อผ้า	อื่นๆ	รวม	χ^2	P
ชาย	22	98	39	0	159	4.89	0.18
หญิง	49	121	55	1	226		
รวม	71	219	94	1	385		

จากตาราง 15 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 4.89 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 16 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

เพศ	ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด				รวม	χ^2	P
	10.00 – 13.00 น.	13.01 – 16.00 น.	16.01 – 19.00 น.	19.01– 22.00 น.			
ชาย	12	26	52	69	159	4.48	0.21
หญิง	15	51	83	77	226		
รวม	27	77	135	146	385		

จากตาราง 16 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 4.48 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

ตาราง 17 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

เพศ	เหตุผลที่มาใช้บริการ					χ^2	P
	เพื่อความสะดวก	ไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า	ขาดอุปกรณ์	อื่นๆ	รวม		
ชาย	50	103	5	1	159	2.79	0.43
หญิง	58	159	5	4	226		
รวม	108	262	10	5	385		

จากตาราง 17 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 2.79 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ด้านอายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 18 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี						χ^2	P	d
อายุ	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	รวม			
15 – 30 ปี	36	79	4	27	146	15.04*	0.02	-0.22
31 – 40 ปี	36	59	14	27	136			
มากกว่า 40 ปี	36	41	3	23	103			
รวม	108	179	21	77	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่าค่าสถิติไค-แอสควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 15.04 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ -0.22

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ตาราง 19 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง								
อายุ	1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	มากกว่า 6 ชิ้น	รวม	χ^2	P	d
15 – 30 ปี	76	55	1	14	146	33.47*	0.00	0.17
31 – 40 ปี	40	74	1	21	136			
มากกว่า 40 ปี	28	61	6	8	103			
รวม	144	190	8	43	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 33.47 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 20 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

อายุ	ประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P	V
	ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด	ตัดต่อขา กางเกง ยีนส์	ปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า	อื่นๆ				
15 – 30 ปี	27	86	32	1	146	19.15*	0.00	0.16
31 – 40 ปี	14	78	44	0	136			
มากกว่า 40 ปี	30	55	18	0	103			
รวม	71	219	94	1	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 19.15 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.16

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 21 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

อายุ	ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด				รวม	χ^2	P	d
	10.00 – 13.00 น.	13.01 – 16.00 น.	16.01 – 19.00 น.	19.01 – 22.00 น.				
15 – 30 ปี	20	39	52	35	146	34.12*	0.00	0.22
31 – 40 ปี	5	19	51	61	136			
มากกว่า 40 ปี	2	19	32	50	103			
รวม	27	77	135	146	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 34.12 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ในระดับต่ำ และ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.22

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

ตาราง 22 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

เพศ	เหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	P	V
	เพื่อความสะดวก	ไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า	ขาดอุปกรณ์	อื่นๆ				
15 – 30 ปี	51	86	7	2	146	13.34*	0.04	0.13
31 – 40 ปี	37	95	2	2	136			
มากกว่า 40 ปี	20	81	1	1	103			
รวม	108	262	10	5	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 13.34 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.13

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ด้านระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 23 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี						χ^2	P	d
ระดับการศึกษา	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	รวม			
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	37	18	4	16	75	35.18*	0.00	0.14
ปริญญาตรี	55	115	16	36	222			
สูงกว่า ปริญญาตรี	16	46	1	25	88			
รวม	108	179	21	77	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 35.18 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.14

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านการปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านการปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ตาราง 24 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านการปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง									
ระดับการศึกษา	1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	มากกว่า 6 ชิ้น	รวม	χ^2	P	d	
สูงสุด									
ต่ำกว่า	32	41	0	2	75	32.79*	0.00	0.17	
ปริญญาตรี									
ปริญญาตรี	97	90	4	31	222				
สูงกว่า	15	59	4	10	88				
ปริญญาตรี									
รวม	144	190	8	43	385				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 32.79 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านการปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านการปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซม

เสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 25 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด								
ระดับการศึกษา	ซ่อมแซม เสื้อผ้าที่ ชำรุด	ตัดต่อขา กางเกง ยีนส์	ปรับแก้ ขนาด เสื้อผ้า	อื่นๆ	รวม	χ^2	P	V
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	27	41	7	0	75	57.75*	0.00	0.27
ปริญญาตรี	18	148	56	0	222			
สูงกว่า ปริญญาตรี	26	30	31	1	88			
รวม	71	219	94	1	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 57.75 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อ

ทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.27

สมมติฐานข้อที่ 1.3.4 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 26 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด				รวม	χ^2	P	d
	10.00 – 13.00 น.	13.01 – 16.00 น.	16.01 – 19.00 น.	19.01 – 22.00 น.				
สูงสุด								
ต่ำกว่า	3	30	33	9	75	40.38*	0.00	0.19
ปริญญาตรี								
ปริญญาตรี	19	36	69	98	222			
สูงกว่า								
ปริญญาตรี	5	11	33	39	88			
รวม	27	77	135	146	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 40.38 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลา

ในการใช้บริการมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.19

สมมติฐานข้อที่ 1.3.5 ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

ตาราง 27 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ							
ระดับการศึกษา	เพื่อความสะดวก	ไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า	ขาดอุปกรณ์	อื่นๆ	รวม	χ^2	P
สูงสุด							
ต่ำกว่า	20	54	0	1	75	5.86	0.44
ปริญญาตรี							
ปริญญาตรี	66	144	9	3	222		
สูงกว่า	22	64	1	1	88		
ปริญญาตรี							
รวม	108	262	10	5	385		

จากตาราง 27 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 5.86 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ด้านอาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 28 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

อาชีพ	จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี				รวม	χ^2	P	V
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง ขึ้นไป				
นักเรียน/ นักศึกษา	11	20	2	2	35	28.91*	0.00	0.16
พนักงาน บริษัทเอกชน	35	52	5	18	110			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	31	1	22	71			
ประกอบ อาชีพส่วนตัว	26	65	11	22	124			
แม่บ้าน	19	11	2	13	45			
รวม	108	179	21	77	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 28.91 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.16

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ด้านปริมาณเงินที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณเงินที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณเงินที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ตาราง 29 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณ
ชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้ง

ปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้ง								
อาชีพ	1-2 ชั้น	3-4 ชั้น	5-6 ชั้น	มากกว่า 6 ชั้น	รวม	χ^2	P	V
นักเรียน/ นักศึกษา	26	7	0	2	35	38.87*	0.00	0.18
พนักงาน บริษัทเอกชน	48	45	3	14	110			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	15	44	3	9	71			
ประกอบ อาชีพส่วนตัว	38	68	2	16	124			
แม่บ้าน	17	26	0	2	45			
รวม	144	190	8	43	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 38.87 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้ง ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.18

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 30 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

อาชีพ	ประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด				รวม	χ^2	P	V
	ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด	ตัดต่อขากางเกงยีนส์	ปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า	อื่นๆ				
นักเรียน/นักศึกษา	2	21	12	0	35	61.73*	0.00	0.23
พนักงานบริษัทเอกชน	10	73	26	1	110			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	32	13	0	71			
ประกอบอาชีพส่วนตัว	13	70	41	0	124			
แม่บ้าน	20	23	2	0	45			
รวม	71	219	94	1	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 61.73 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อย

ที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.23

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 31 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

อาชีพ	ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด				รวม	χ^2	P	V
	10.00 – 13.00 น.	13.01 – 16.00 น.	16.01 – 19.00 น.	19.01 – 22.00 น.				
นักเรียน/ นักศึกษา	1	13	16	5	35	86.03*	0.00	0.27
พนักงาน บริษัทเอกชน	8	4	53	45	110			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3	17	20	31	71			
ประกอบ อาชีพส่วนตัว	6	25	28	65	124			
แม่บ้าน	9	18	18	0	45			
รวม	27	77	135	146	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 86.03 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.27

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

ตาราง 32 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

อาชีพ	เหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	P
	เพื่อความสะดวก	ไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า	ขาดอุปกรณ์	อื่นๆ			
นักเรียน/นักศึกษา	7	28	0	0	35	25.07	0.14
พนักงานบริษัทเอกชน	30	71	7	2	110		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	56	1	0	71		
ประกอบอาชีพส่วนตัว	35	85	2	2	124		
แม่บ้าน	22	22	0	1	45		
รวม	108	262	10	5	385		

จากตาราง 32 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 25.07 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ด้านรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 33 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับ
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี						χ^2	P	d
ด้านรายได้ต่อเดือน	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	รวม			
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	22	12	2	2	38	60.13*	0.00	0.23
10,001 - 20,000 บาท	49	42	5	22	118			
20,001 - 30,000 บาท	15	56	1	16	88			
30,001 - 40,000 บาท	4	18	4	15	41			
มากกว่า 40,000 บาท	18	51	9	22	100			
รวม	108	179	21	77	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 60.13 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.23

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 ด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ตาราง 34 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง									
ด้านรายได้ต่อเดือน	1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	มากกว่า 6 ชิ้น	รวม	χ^2	P	d	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	29	7	0	2	38	69.39*	0.00	0.16	
10,001 - 20,000 บาท	55	42	3	18	118				
20,001 - 30,000 บาท	22	58	0	8	88				
30,001 - 40,000 บาท	4	27	4	6	41				
มากกว่า 40,000 บาท	34	56	1	9	100				
รวม	144	190	8	43	385				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 69.39 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)

หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.16

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 35 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ด้านรายได้ต่อเดือน	ประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด					χ^2	P	V
	ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด	ตัดต่อขากางเกงยีนส์	ปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า	อื่นๆ	รวม			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	24	12	0	38	78.17*	0.00	0.26
10,001 - 20,000 บาท	17	85	16	0	118			
20,001 - 30,000 บาท	30	43	14	1	88			
30,001 - 40,000 บาท	15	22	4	0	41			
มากกว่า 40,000 บาท	7	45	48	0	100			
รวม	71	219	94	1	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่าค่าสถิติไค-แอสควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 78.17 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.26

สมมติฐานข้อที่ 1.5.4 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 36 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ด้านรายได้ต่อเดือน	ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด				รวม	χ^2	P	d
	10.00 – 13.00 น.	13.01 – 16.00 น.	16.01 – 19.00 น.	19.01– 22.00 น.				
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	1	20	12	5	38	72.47*	0.00	0.13
10,001 - 20,000 บาท	3	30	53	32	118			
20,001 - 30,000 บาท	3	9	28	48	88			
30,001 – 40,000 บาท	7	3	9	22	41			
มากกว่า 40,000 บาท	13	15	33	39	100			
รวม	27	77	135	146	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 72.47 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.13

สมมติฐานข้อที่ 1.5.5 ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_a : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

ตาราง 37 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

ด้านรายได้ต่อเดือน	เหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	P	V
	เพื่อความสะดวก	ไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า	ขาดอุปกรณ์	อื่นๆ				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	29	0	0	38	61.11*	0.00	0.23
10,001 - 20,000 บาท	32	86	0	0	118			
20,001 - 30,000 บาท	14	70	1	3	88			
30,001 - 40,000 บาท	12	22	7	0	41			
มากกว่า 40,000 บาท	41	55	2	2	100			
รวม	108	262	10	5	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 61.11 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.23

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอสมะเขือเทศ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ซึ่งสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ด้านบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซอสมะเขือเทศเฉลี่ยต่อ

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอสมะเขือเทศ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซอสมะเขือเทศเฉลี่ยต่อปี

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอสมะเขือเทศ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซอสมะเขือเทศเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 38 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอสมะเขือเทศ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซอสมะเขือเทศเฉลี่ยต่อปี

จำนวนความถี่ในการใช้บริการซอสมะเขือเทศเฉลี่ยต่อปี							
ด้านบริการ	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	รวม	χ^2	P
น้อย	15	32	1	19	67	12.14	0.06
ปานกลาง	66	103	18	36	223		
มาก	27	44	2	22	95		
รวม	108	179	21	77	385		

จากตาราง 38 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 12.14 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอสมะเขือเทศ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซอสมะเขือเทศเฉลี่ยต่อปี

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ตาราง 39 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง							
ด้านบริการ	1-2 ชิ้น	3-4 ชิ้น	5-6 ชิ้น	มากกว่า 6 ชิ้น	รวม	χ^2	P
น้อย	22	32	3	10	67	5.99	0.43
ปานกลาง	91	108	3	21	223		
มาก	31	50	2	12	95		
รวม	144	190	8	43	385		

จากตาราง 39 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 5.99 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 40 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด								
ด้านบริการ	ซ่อมแซม	ตัดต่อขา	ปรับแก้	อื่นๆ	รวม	χ^2	P	V
	เสื้อผ้าที่ชำรุด	กางเกงยีนส์	ขนาดเสื้อผ้า					
น้อย	23	37	7	0	67	21.62*	0.01	0.17
ปานกลาง	37	130	55	1	223			
มาก	11	52	32	0	95			
รวม	71	219	94	1	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 21.62 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 41 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ด้านบริการ	ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด				รวม	χ^2	P	d
	10.00 – 13.00 น.	13.01 – 16.00 น.	16.01 – 19.00 น.	19.01 – 22.00 น.				
น้อย	1	17	27	22	67	14.59*	0.02	0.07
ปานกลาง	24	44	71	84	223			
มาก	2	16	37	40	95			
รวม	27	77	135	146	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 14.59 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.07

สมมติฐานข้อที่ 2.1.5 ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

ตาราง 42 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

ด้านบริการ	เหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	P
	เพื่อความสะดวก	ไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า	ขาดอุปกรณ์	อื่นๆ			
น้อย	19	47	0	1	67	7.12	0.31
ปานกลาง	56	155	9	3	223		
มาก	33	60	1	1	95		
รวม	108	77	135	146	385		

จากตาราง 42 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 7.12 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.31 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านบริการไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 43 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี						χ^2	P	d
ด้านราคา	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป	รวม			
น้อย	32	34	2	24	92	19.00*	0.00	0.03
ปานกลาง	65	114	11	46	236			
มาก	11	31	8	7	57			
รวม	108	179	21	77	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 พบว่าค่าสถิติไค-แอสควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 19.00 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.03

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคากับพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณ
ชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้ง

ปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้ง									
ด้านราคา	1-2 ชั้น	3-4 ชั้น	5-6 ชั้น	มากกว่า 6 ชั้น	รวม	χ^2	P	d	
น้อย	42	46	0	4	92	31.17*	0.00	0.18	
ปานกลาง	89	119	4	24	236				
มาก	13	25	19	0	57				
รวม	144	190	8	43	385				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 31.17 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้งในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.18

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 45 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ด้านราคา	ประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด					χ^2	P	V
	ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด	ตัดต่อขากางเกงยีนส์	ปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า	อื่นๆ	รวม			
น้อย	24	57	10	1	92	17.83*	0.00	0.15
ปานกลาง	37	131	65	0	236			
มาก	7	31	19	0	57			
รวม	71	219	94	1	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 17.83 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.15

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 46 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคากับพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการร้านซอมน้ำส้มเสี้ยว Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลา
ในการใช้บริการมากที่สุด

ด้านราคา	ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด				รวม	χ^2	P	d
	10.00 – 13.00 น.	13.01 – 16.00 น.	16.01 – 19.00 น.	19.01– 22.00 น.				
น้อย	10	14	28	40	92	13.56*	0.04	0.34
ปานกลาง	17	50	79	90	236			
มาก	0	13	28	16	57			
รวม	27	77	135	146	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 13.56 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมน้ำส้มเสี้ยว Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมน้ำส้มเสี้ยว Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.34

สมมติฐานข้อที่ 2.2.5 ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมน้ำส้มเสี้ยว Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมน้ำส้มเสี้ยว Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

ตาราง 47 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคากับพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผล
ที่มาใช้บริการ

ด้านราคา	ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	P
	เพื่อความ สะดวก	ไม่มีทักษะ ด้านตัดเย็บ ผ้า	ขาด อุปกรณ์	อื่นๆ			
น้อย	20	67	4	1	92	5.32	0.50
ปานกลาง	72	156	4	4	236		
มาก	16	39	2	0	57		
รวม	108	77	135	146	385		

จากตาราง 47 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 5.32 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ด้านสถานที่

สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซอมนแฮมเสื้อผ้า
เฉลี่ยต่อปี

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวน
ความถี่ในการใช้บริการซอมนแฮมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้าน
ซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านจำนวนความถี่ในการใช้
บริการซอมนแฮมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

ตาราง 48 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

ด้านสถานที่	จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี				รวม	χ^2	P	d
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป				
น้อย	39	61	1	19	120	30.94*	0.00	0.04
ปานกลาง	41	97	10	47	195			
มาก	28	21	10	11	70			
รวม	108	179	21	77	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 พบว่าค่าสถิติไค-แอสควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 30.94 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.04

สมมติฐานข้อที่ 2.3.2 ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ตาราง 49 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมน้ำ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซอมน้ำเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้ง

ปริมาณชั้นที่ใช้ในการซอมน้ำเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้ง									
ด้านสถานที่	1-2 ชั้น	3-4 ชั้น	5-6 ชั้น	มากกว่า 6 ชั้น	รวม	χ^2	P	d	
น้อย	43	76	0	1	120	31.17*	0.00	0.07	
ปานกลาง	74	87	4	30	195				
มาก	27	27	4	12	70				
รวม	144	190	8	43	385				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 31.17 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมน้ำ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซอมน้ำเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมน้ำ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชั้นที่ใช้ในการซอมน้ำเฉลี่ยเป็นจำนวนชั้นต่อครั้งในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.07

สมมติฐานข้อที่ 2.3.3 ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมน้ำ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมน้ำ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ตาราง 50 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ด้านสถานที่	ประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด					χ^2	P	V
	ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด	ตัดต่อขากางเกงยีนส์	ปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า	อื่นๆ	รวม			
น้อย	27	77	16	0	120	21.20*	0.00	0.17
ปานกลาง	37	108	49	1	195			
มาก	7	34	29	0	70			
รวม	71	219	94	1	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 21.20 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุดในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.17

สมมติฐานข้อที่ 2.3.4 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ตาราง 51 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

ด้านสถานที่	ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด				รวม	χ^2	P
	10.00 – 13.00 น.	13.01 – 16.00 น.	16.01 – 19.00 น.	19.01 – 22.00 น.			
น้อย	8	16	42	54	120	12.61	0.05
ปานกลาง	17	42	63	73	195		
มาก	2	19	30	19	70		
รวม	27	77	135	146	385		

จากตาราง 51 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 12.61 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2.3.5 ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_0 : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

H_a : ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

ตาราง 52 แสดงความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ

ด้านสถานที่	เหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	P	V
	เพื่อความสะดวก	ไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า	ขาดอุปกรณ์	อื่นๆ				
น้อย	10	100	7	3	120	40.02*	0.00	0.23
ปานกลาง	71	120	3	1	195			
มาก	27	42	0	1	70			
รวม	108	179	21	77	385			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 40.02 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านเหตุผลที่มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าปัจจัยการตลาดบริการในด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอมนแฮมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.23

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อ 1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว	
ข้อ 1.1	ด้านเพศ	
ข้อ 1.1.1	ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.1.2	ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.1.3	ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.1.4	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.1.5	ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.2	ด้านอายุ	
ข้อ 1.2.1	ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.2.2	ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.2.3	ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.2.4	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.2.5	ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.3	ด้านระดับการศึกษาสูงสุด	
ข้อ 1.3.1	ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.3.2	ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.3.3	ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.3.4	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 1.3.5	ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.4	ด้านอาชีพ	
ข้อ 1.4.1	ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.4.2	ด้านปริมาณเงินที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.4.3	ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.4.4	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.4.5	ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.5	ด้านรายได้ต่อเดือน	
ข้อ 1.5.1	ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.5.2	ด้านปริมาณเงินที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.5.3	ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.5.4	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.5.5	ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อ 2	ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว	
ข้อ 2.1	ด้านบริการ	
ข้อ 2.1.1	ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.1.2	ด้านปริมาณเงินที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.1.3	ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.1.4	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.1.5	ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 53 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 2.2	ด้านราคา	
ข้อ 2.2.1	ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.2.2	ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.2.3	ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.2.4	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.2.5	ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.3	ด้านสถานที่	
ข้อ 2.3.1	ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.3.2	ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.3.3	ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.3.4	ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.3.5	ด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการแก่ธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ อีกทั้งเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายสาขาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการ อันได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
3. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อมูลที่ได้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
2. ข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไขข้อบกพร่อง การบริการแก่ผู้ให้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว
2. ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ซึ่งกำหนดจากการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550 : 27-28) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้มาใช้บริการ ณ ร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มและสามารถตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่างๆ หลังจากนั้นจะใช้วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถาม ณ ร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2552 จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ประกอบด้วยคำถามวัดอิทธิพลของปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ 6 ข้อ ด้านราคา 5 ข้อ และด้านสถานที่ 4 ข้อ คำถามในส่วนนี้จะเป็นการให้คะแนนแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale Question) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ จัดเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอสมะเขือเทศ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Response Question) 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องและนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยโดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Test of Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซอสมะเขือเทศ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ดังนี้

ด้านการบริการได้มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.758 ด้านราคามีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.741 ด้านสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.818

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดทั่วไป และร้านซอสมะเขือเทศ Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เพื่อให้ผลการศึกษานี้ได้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสล่วงหน้าไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้
 - 4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Pearson Chi-Square และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' d
 - 4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Pearson Chi-Square และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somers' d

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 มีอาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ มีอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีรายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าทุกด้าน มีอิทธิพลในระดับมาก โดยด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยรวมสูง รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน มีรายละเอียดโดยสรุปดังนี้

ด้านการบริการ อันได้แก่ ด้านความสุภาพของพนักงาน ความชำนาญในการบริการของพนักงาน คุณภาพในการซ่อมแซมเสื้อผ้า ความหลากหลายของการบริการซ่อมแซม เวลาที่ให้การบริการซ่อมแซมเสื้อผ้า และความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ด้านราคา อันได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการซ่อมแซม การแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประเภทของการซ่อมแซม และราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งลูกค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ด้านสถานที่ อันได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การมีห้องลองเสื้อผ้า ความสะอาดของร้าน และ รูปแบบการจัดร้านลูกค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการและข้อเสนอแนะที่ผู้ใช้บริการได้ให้เพิ่มเติม เพื่อใช้ปรับปรุงการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะ คือ พนักงานควรส่งงานตรงเวลา หรือ ควรแจ้งลูกค้าหากส่งงานไม่ทันตามกำหนด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

จำนวนความถี่ในการใช้บริการต่อปี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 6-10 ครั้ง ต่อปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือความถี่ 1-5 ครั้ง ต่อปี มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ความถี่มากกว่า 15 ครั้งต่อปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ ความถี่ 11-15 ครั้งต่อปี มีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5

ปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อครั้ง ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณเสื้อผ้าที่ซ่อมแซมโดยเฉลี่ย จำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ จำนวน 3-4 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 จำนวน 5-6 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 23.4 และจำนวนมากกว่า 6 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ประเภทบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีประเภทบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือตัดต่อขาทางเกงยีนส์ มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือ ปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วง 19.01 – 22.00 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9รองลงมาคือ ช่วง 16.01 – 19.00 น. มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ช่วง 13.01 – 16.00 น. มีจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 20 และช่วง 10.00 – 13.00 น. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7

เหตุผลที่มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาใช้บริการคือไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวก มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ขาดอุปกรณ์ มีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.6 และอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ทุกด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด และด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ทุกด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด และด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ปัจจัยการตลาดบริการด้านบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวในด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำ

ปัจจัยการตลาดบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำ และด้านช่วงเวลาในการใช้บริการมีอิทธิพลในระดับปานกลาง

ปัจจัยการตลาดบริการด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ในด้านจำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี ด้านปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง ด้านประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ผลจากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว หรือ เจ้าของกิจการและรายได้ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานแนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์ของ ปริณู ลักษณะิตานนท์ (2536) ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงเป็นเพศที่มีความเป็นแม่บ้านแม่เรือนมากกว่าเพศชาย และพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่เพิ่งเริ่มต้นทำงานส่วนใหญ่จะไม่มีทักษะในการซ่อมแซมเสื้อผ้า ดังนั้นการหาร้านที่สำหรับการซ่อมแซมเสื้อผ้าจึงเป็นทางออกที่ง่ายกว่าและประหยัดกว่าการซื้อเสื้อผ้าใหม่ หรือสั่งตัดเสื้อผ้าใหม่ที่มีราคาสูงกว่า

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวทุกด้าน ได้แก่ด้านบริการ ด้านราคา และ

ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านการบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยความสุภาพของพนักงาน ความชำนาญในการบริการของพนักงาน และ คุณภาพในการซ่อมแซมเสื้อผ้า เป็น 3 อันดับแรกที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และการจัดประเภทของการซ่อมแซมเสื้อผ้านั้นเป็นประเภทที่ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้ามาขอรับบริการจากผู้ให้บริการ ดังนั้นการบริการซ่อมแซมเสื้อผ้านั้น ความสุภาพของพนักงานและความเป็นมืออาชีพ และความน่าเชื่อถือของร้านซ่อมแซมเสื้อผ้ามีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะผู้ใช้บริการซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าต้องมีความมั่นใจในการบริการของร้านซ่อมแซมเสื้อผ้านั้นๆ ว่าสามารถซ่อมแซมสินค้าให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถใช้งานได้และเกิดความพอใจสูงสุด

ด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากเช่นกัน แต่รองลงมาจากด้านการบริการ โดยความสะดวกในการชำระค่าบริการ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการ และ การแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้าที่น่าพอใจ เป็น 3 อันดับแรกที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ จะเห็นได้ว่าความสะดวกในการชำระค่าบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ดังนั้นทางร้านควรที่จะสามารถรองรับการชำระค่าบริการได้หลายวิธี เช่น การรับชำระด้วยบัตรเครดิต การชำระผ่านบัตรเดบิต และการชำระด้วยเงินสดต้องมีเงินทอนที่เพียงพอพร้อมทอนให้แก่ผู้ใช้บริการ อาจเป็นเพราะปัจจุบันธุรกิจทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการมีการใช้บัตรเครดิต เดบิต มากขึ้น และพกเงินสดน้อยลง ร้านค้าใดที่สามารถปรับเปลี่ยนการให้บริการทางการเงินที่ดีกว่า ก็จะสามารถรองรับลูกค้าได้มากขึ้นตามไปด้วย ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เช่นกัน ดังนั้นการกำหนดราคาที่ไม่สูงมากเกินไปและคุ้มค่าต่อการให้บริการ ก็จะได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะความเรียบร้อยของการให้บริการ มากเท่าไร ผู้ใช้บริการจะรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับค่าบริการที่ผู้ใช้บริการได้เสียไป และหากว่ามีบริการหลังการขายต่อเนื่องอาจจะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และการตกลงค่าบริการกับผู้ใช้บริการก่อนกระทำการให้บริการใดๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบทางด้านราคา ซึ่งผู้ใช้บริการจะได้ตัดสินใจก่อนที่รับบริการ

ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากเช่นกัน แต่รองลงมาจาก ด้านการบริการ และด้านราคา ตามลำดับ โดยความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ การมีห้องลองเสื้อผ้า และ ความสะอาดของร้าน เป็น 3 อันดับแรกที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เพราะว่าสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน สะดวกต่อการให้บริการ มีที่จอดรถ และเป็นจุดที่มีคมนาคมสะดวกเป็นสถานที่ที่เหมาะสมต่อการให้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า และการบริการห้องลองเสื้อผ้าที่จัดเตรียมไว้ให้สำหรับลองชุดที่นำมาซ่อมแซมในร้านซ่อมแซมเสื้อผ้านี้ก็เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงเช่นกัน เพราะเป็นความสะดวกที่ผู้ใช้บริการสามารถลองเสื้อผ้าที่แก้ไขแล้ว หากมีปัญหาก็สามารถที่จะส่งแก้ไขได้ทันที

ความสะอาดของร้านก็มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านที่ให้บริการ ร้านที่มีความสะอาด มีระเบียบ จัดวางสิ่งของต่างๆ ได้ดี ก็สื่อถึงคุณภาพความเรียบร้อยของการบริการที่ผู้ให้บริการจะได้รับ ดังนั้นร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่อย่างมาก เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้ให้บริการ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยประมาณ 6-10 ครั้งต่อปี โดยปริมาณชิ้นที่นำมาซ่อมแซมจำนวนครั้งละ 1-2 ชิ้น

การบริการที่นำมาใช้บริการมากที่สุดคือ การตัดต่อขาทางเกงยีนส์ รองลงมาคือปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า และ ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด โดยจะสังเกตได้ว่าการตัดต่อขาทางเกงยีนส์และปรับแก้ขนาดเสื้อผ้านั้น โดยปกติจะเป็นการซื้อสินค้าใหม่จากร้านขายเสื้อผ้าภายในศูนย์การค้า และนำมาใช้บริการที่ร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina เพื่อตัดต่อขาทางเกงยีนส์หรือแก้ไขเสื้อผ้าเพื่อให้ขนาดความยาวของขาทางเกงยีนส์หรือขนาดของเสื้อผ้าพอเหมาะกับผู้ใช้บริการหรือผู้ที่สวมใส่ โดยได้ข้อสังเกตว่าปริมาณการซื้อเสื้อผ้าใหม่ยังคงมีแนวโน้มที่สูงกว่าการนำเสื้อผ้าเก่ามาซ่อมแซมแก้ไข ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 19.01-22.00 น. มากที่สุดรองลงมาเป็นช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน

เหตุผลที่มาใช้บริการส่วนใหญ่คือผู้ใช้บริการไม่มีทักษะด้านการตัดเย็บผ้า และเพื่อความสะดวก ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ใช้บริการจึงยอมเสียเงินเพื่อใช้บริการดีกว่าจัดการซ่อมแซมเสื้อผ้าด้วยตัวเอง

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อครั้ง เพราะว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ชอบซื้อเสื้อผ้า และมีความเป็นแม่บ้านแม่เรือนมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงเป็นผู้ที่มักจะนำเสื้อผ้ามาแก้ไข ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าที่เป็นของเพศหญิง หรือ ของบุคคลในครอบครัวก็ตามที่

ด้านอายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทุกด้าน ได้แก่ จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า ปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทที่ให้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญ ลักษิตานนท์(2536) เพราะว่า ช่วงอายุของแต่ละช่วงอายุ ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้าที่นำมาซ่อมแซมแก้ไข จะมีลักษณะต่างกัน ดังเช่น วัยรุ่น มักจะนำขาทางเกงยีนส์มาตัดต่อความยาว หรือ วัยทำงานจะนำเสื้อผ้ามาแก้ไขทรงเสื้อเป็นต้น เช่นเดียวกันกับ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จะสังเกตเห็นได้ว่า วัย

ทำงานจะนำเสื้อผ้ามาแก้ไขในช่วงเวลาหลังเลิกงาน แต่วัยรุ่นจะนำเสื้อผ้ามาซ่อมแซมแก้ไขในช่วงหลังเลิกเรียน

ด้านรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทุกด้าน ได้แก่ จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า ปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะว่าผู้ที่มีรายได้ดียอมเป็นผู้ที่มีอำนาจทางการเงิน สามารถกำหนดความต้องการได้ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นการใช้บริการต่างๆผู้ที่มีรายได้ที่ดียอมจะยอมเสียเงินเพื่อซื้อความสะดวกสบาย

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าปัจจัยการตลาดบริการได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านประเภทที่ใช้บริการ บ่อยที่สุด และช่วงเวลาในการใช้บริการ เพราะว่า การบริการซ่อมแซมเสื้อผ้านั้นเป็นงานที่ใช้ฝีมือ ความปราณีต ความเรียบร้อยของงาน การบริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเป็นการบริการประเภทที่ ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงพึงพิเคราะห์ถึงความน่าเชื่อถือของการร้านที่ ให้บริการและความสะดวกในช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการสามารถมาใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539) ในเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ผู้บริกาจะรับรู้ปัญหา ที่มี คือ เสื้อผ้าชำรุดต้องแก้ไข การหาข้อมูลว่าร้านซ่อมแซมใดมีคุณภาพในการซ่อมแซมที่เรียบร้อย การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ และสุดท้ายคือ ประเมินคุณภาพภายหลังการ ใช้บริการ

ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทุกๆด้าน ได้แก่จำนวนความถี่ในการใช้ บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า ปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และช่วงเวลาในการใช้บริการ ดังเช่นทฤษฎีการวิจัยผู้บริโภคของวิลมรตัน ฆมรสุวรรณ (2542) ใน เรื่องส่วนประกอบทางการตลาด ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจการใช้บริการ การกำหนด ราคาของผู้ให้บริการสอดคล้องกับคุณสมบัติต่างๆ มีความเหมาะสมกับบริการที่ให้แกผู้ให้บริการ

ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทุกด้าน ได้แก่จำนวน ความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า ปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทที่ใช้ บริการบ่อยที่สุด และด้านเหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะว่า สถานที่ที่มีความสะดวก มีความน่าเชื่อถือ เป็นหลักแหล่ง เช่นห้างสรรพสินค้า หรือ ศูนย์การค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการ ดังเช่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) กล่าวในเรื่องลักษณะที่สำคัญของการบริการและการประยุกต์ใช้ เครื่องมือทางการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการให้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า จัดทำโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การมอบของที่ระลึก หรือ มอบคูปองลดราคา แก่กลุ่มเป้าหมายหลัก อันได้แก่ เพศหญิง อายุระหว่าง 15 -30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด

2. ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

ด้านการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพในการซ่อมแซมเสื้อผ้า เช่น การตรวจสอบความเรียบร้อยของงาน ว่างานเรียบร้อยเรียบร้อยหรือไม่ ซ่อนตะเข็บเรียบร้อยหรือไม่ เป็นต้น เพิ่มพนักงานซ่อมแซมเฉพาะประเภทการซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการมากเพื่อความรวดเร็วในการซ่อม หรือพนักงานรับงาน ในช่วงเวลาที่ใช้บริการมาใช้บริการมาก เช่น ช่วงเวลาหลังเลิกงาน ซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการมาก รวมถึงการบริการด้านอื่นๆ เช่น ความตรงต่อเวลา ในการนัดรับเสื้อผ้าที่ซ่อมแซมเสร็จเรียบร้อย หากซ่อมแซมเสร็จเร็วหรือช้ากว่าที่นัดหมายไว้ ก็ควรติดต่อแจ้งผู้ใช้บริการล่วงหน้า และ ที่สำคัญการปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ควรใช้คำที่สุภาพ การแสดงการขอบคุณด้วยการไหว้ และสร้างความเป็นกันเองแก่ผู้ใช้บริการ

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลกับประเภทที่ให้บริการ คำนวณค่าวัสดุ ค่าแรง สามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ยังคงเป็นกลุ่มที่ยังมีรายได้ไม่มากนัก ราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำนวนความถี่ในการใช้บริการ ปริมาณที่ใช้ในการซ่อมแซม ดังนั้นแต่สามารถชดเชยด้านรายได้ต่อจำนวนปริมาณชิ้นต่อครั้ง และ จำนวนความถี่ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการขึ้น

ด้านสถานที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งของร้านไม่ว่าจะเป็นร้านที่เปิดอยู่ในปัจจุบันหรือหากเปิดสาขาใหม่ในอนาคต ต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีสถานที่จอดรถ มีห้องลองเสื้อผ้า สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพราะถ้าสถานที่มีความน่าเชื่อถือ สะดวกในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ ตามข้อมูลที่ได้วิจัย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อายุระหว่าง 15-30 ปี มีรายได้ประมาณ 10,001 ถึง 20,000 บาท ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นควรทำการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ในรายละเอียด เพื่อสามารถเข้าถึงพฤติกรรม

2. ควรวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดที่กำลังขยายตัว และสามารถเป็นอันดับหนึ่งในอุตสาหกรรมนี้ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- . (2550). *การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธช รัมมพิพัฒน์. (2552,10 กุมภาพันธ์). สัมภาษณ์ โดย นายสุชิน ศรีศิริรัตน์ ที่เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดสันโปรดักส์.
- เลิฟลือค, คริสโตเฟอร์ เอช; และ ไรน์, ลอเรน. (2546). *การตลาดบริการ*. แปลโดยอดุลย์ จาตุรงค์กุล; ดลยา จาตุรงค์กุล; และ พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิชาการดอทคอม. (2552, 27 มกราคม). *การซ่อมแซมและตกแต่งเสื้อผ้า*. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2552, จาก <http://www.vcharkarn.com/vblog/40246/1/30>
- วิมลรัตน์ งามสุวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- วีระพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ 1*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Armstrong, Gary.; & Kotler, Philip. (2003). *Marketing and Introduction*. 6 th ed New Jersey: Pearson Education.

Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, MA: Lexington Books.

Heizer, Jay.; & Render, Barry. (1999). *Principles of operations management*. 3rd ed
London: Prentice Hall International.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.

----- . (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice Hall International.

----- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice - Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 - 20 ปี

() 21 - 30 ปี

() 31 - 40 ปี

() มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน

ช่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านการบริการ</u>					
1. เวลาที่ให้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า					
2. ความหลากหลายของการบริการซ่อมแซม					
3. ความชำนาญในการบริการของพนักงาน					
4. คุณภาพในการซ่อมแซมเสื้อผ้า เช่น ความเรียบร้อยของงาน ทนทานเป็นต้น					
5. ความสุภาพของพนักงาน					
6. ความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า					
<u>ด้านราคา</u>					
7.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประเภทของการซ่อมแซม					
8. ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการซ่อมแซม					
9. ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
10. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ					
11. การแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า					
<u>ด้านสถานที่</u>					
12. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
13. ความสะอาดของร้าน					
14. รูปแบบการจัดร้าน					
15. การมีห้องลองเสื้อผ้า					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิด
เห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

☐ 1-5 ครั้ง	☐ 6-10 ครั้ง
☐ 11- 15 ครั้ง	☐ มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป
2. ปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

☐ 1-2 ชิ้น	☐ 3-4 ชิ้น
☐ 5-6 ชิ้น	☐ มากกว่า 6 ชิ้นขึ้นไป
3. ประเภทที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด

☐ ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด	☐ ตัดต่อขาทางเกงยีนส์
☐ ปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

☐ 10.00 – 13.00 น.	☐ 13.01 – 16.00 น.
☐ 16.01 – 19.00 น.	☐ 19.01 – 22.00 น.
5. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการ (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ เพื่อความสะดวก	☐ ไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า
☐ ขาดอุปกรณ์	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ปัญหาที่ท่านประสบในการใช้บริการ

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการใช้บริการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุชิน ศรีศิริรัตน์
วันเดือนปีเกิด	14 ตุลาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1618/29 ซอยสุขุมวิท 101/1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่

แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า
Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใดและขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 20 ปี☐ 21 - 30 ปี☐ 31 - 40 ปี☐ มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ☐ แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท☐ 10,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 - 40,000 บาท☐ มากกว่า 40,000 บาท

**ส่วนที่ 2 : ปัจจัยการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้าน
ซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว**

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ปัจจัยการตลาดบริการ	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>ด้านการบริการ</u>					
1. เวลาที่ให้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้า					
2. ความหลากหลายของการบริการซ่อมแซม					
3. ความชำนาญในการบริการของพนักงาน					
4. คุณภาพในการซ่อมแซมเสื้อผ้า เช่น ความเรียบร้อยของงาน ทนทานเป็นต้น					
5. ความสุภาพของพนักงาน					
6. ความตรงต่อเวลาในการนัดรับเสื้อผ้า					
<u>ด้านราคา</u>					
7. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับประเภทของการซ่อมแซม					
8. ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพในการให้บริการซ่อมแซม					
9. ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
10. ความสะดวกในการชำระค่าบริการ					
11. การแจ้งราคาค่าบริการล่วงหน้า					
<u>ด้านสถานที่</u>					
12. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
13. ความสะอาดของร้าน					
14. รูปแบบการจัดร้าน					
15. การมีห้องลองเสื้อผ้า					

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

โปรดตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการร้านซ่อมแซมเสื้อผ้า Imagina
ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิด
เห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- จำนวนความถี่ในการใช้บริการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อปี

☐ 1-5 ครั้ง	☐ 6-10 ครั้ง
☐ 11- 15 ครั้ง	☐ มากกว่า 15 ครั้งขึ้นไป
- ปริมาณชิ้นที่ใช้ในการซ่อมแซมเสื้อผ้าเฉลี่ยเป็นจำนวนชิ้นต่อครั้ง

☐ 1-2 ชิ้น	☐ 3-4 ชิ้น
☐ 5-6 ชิ้น	☐ มากกว่า 6 ชิ้นขึ้นไป
- ประเภทที่ให้บริการบ่อยครั้งที่สุด

☐ ซ่อมแซมเสื้อผ้าที่ชำรุด	☐ ตัดต่อขาทางเกงยีนส์
☐ ปรับแก้ขนาดเสื้อผ้า	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด

☐ 10.00 – 13.00 น.	☐ 13.01 – 16.00 น.
☐ 16.01 – 19.00 น.	☐ 19.01 – 22.00 น.
- เหตุผลใดที่ทำให้ท่านมาใช้บริการ (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ เพื่อความสะดวก	☐ ไม่มีทักษะด้านตัดเย็บผ้า
☐ ขาดอุปกรณ์	☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ปัญหาที่ท่านประสบในการใช้บริการ

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการใช้บริการ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุชิน ศรีศิริรัตน์
วันเดือนปีเกิด	14 ตุลาคม พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1618/29 ซอยสุขุมวิท 101/1 ถนนสุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพฯ 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ