

ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พีรพัฒน์ เงินสีไหม¹

ศิริรัตน์ โกศการิกา^{2*}

Received 8 November 2021

Revised 5 July 2022

Accepted 3 August 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 432 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One Way ANOVA และถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงาน และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ ร้านแก้ไขเสื้อผ้า

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

Email: peerapat.nge@ku.th

*Corresponding author: email: fbussrko@ku.ac

THE RELATIONSHIP OF MARKETING MIX AND DECISION MAKETING IN CHOOSING TO USE MODIFYING SHOP FOR CONSUMERS IN BANGKOK

Peerapat Ngernsrihem¹

Sirirat Kosakarika^{2*}

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship between marketing mix and buying decision process of clothing repair shop in Bangkok. The sample used in this study was 432 general people in Bangkok. Online questionnaire was used a data collection tool. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA (F-test), and enter multiple regression. The statistical significance level was set at the 0.05 level. The result of this study showed that the consumers with different age, average monthly income and occupations have different decision making in choosing to use repairing shop in Bangkok. In addition, marketing mix factors including product, price, people and process have relationship with decision making in choosing to use cloth repairing shop in Bangkok.

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Modifying Shop

^{1 2} Kasetsart Business School, Kasetsart University, 50 Ngam Wong Wan Rd, Ladyao, Chatuchak, Bangkok

Email: peerapat.nge@ku.th

*Corresponding author: email: fbussrko@ku.ac

บทนำ

ธุรกิจเสื้อผ้ากำลังเป็นที่นิยมและมีการแข่งขันสูงมาก มีผู้ขายรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากที่ต้องการมีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง จากการพัฒนาตลาดทางสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีพลังการสื่อสารไปยังคนเป็นจำนวนมากด้วยทุนที่ต่ำ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาต่อสู้ในตลาดเสื้อผ้าได้ง่ายและมีจำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การขายเสื้อผ้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นซึ่งเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้ามีการพัฒนาต่อยอดหมุนเวียนอย่างไม่จบสิ้น อีกทั้งยังมีห้างสรรพสินค้า แหล่งขายเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่องเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้า ทำให้แม่ค้าเสื้อผ้าออนไลน์สามารถพัฒนาขายธุรกิจเปิดร้านขายเสื้อผ้าของตัวเองตามห้างหรือตลาดแฟชั่นต่าง ๆ ได้ง่ายมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงถือว่าการแข่งขันที่สูงมาก ๆ ในประเทศไทย ในด้านการผลิตผู้ประกอบการเลือกใช้วิธีจ้างให้โรงงานตัดเย็บเป็นผู้ผลิตสินค้า ในส่วนของลักษณะของสินค้าของทางร้าน เช่น ราคาถูกกว่า คุณภาพดี สวมใส่แล้วดูดีทันสมัย สวมใส่แล้วดูรูปร่างดี เหมาะกับใช้งานที่เป็นทางการ เป็นต้น ราคาถูก นำแฟชั่น หูหิ้วเป็นทางการ (เอกศทา อัดตนนท์, 2558)

ในช่วงต้นปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมา ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าต้องหยุดการประกอบกิจการชั่วคราวหรือลดกำลังการผลิตลง เนื่องจากมาตรการป้องกันของโควิด-19 ตามนโยบายของรัฐบาล อีกทั้งการแพร่ระบาดในต่างประเทศที่ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั่วโลกลดลง สำหรับประเทศไทยพบว่าภาพรวมการส่งออกสะสมในครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2563 ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 16.9 เป็นผลจากผู้ผลิตถูกยกเลิกคำสั่งซื้อจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ต้องปิดหน้าร้านค้าหรือในห้างสรรพสินค้าและปัญหาการจัดส่งสินค้าที่ไม่สามารถจัดส่งได้ตามรอบระยะเวลาที่กำหนดซึ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบของอุตสาหกรรมสิ่งทอทั่วโลก สะท้อนได้จากมูลค่าการส่งออก-นำเข้าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในปี พ.ศ.2563 ครึ่งปีแรก ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน ที่ลดลง (บุรินทร์ พุทธิโชติ, 2563)

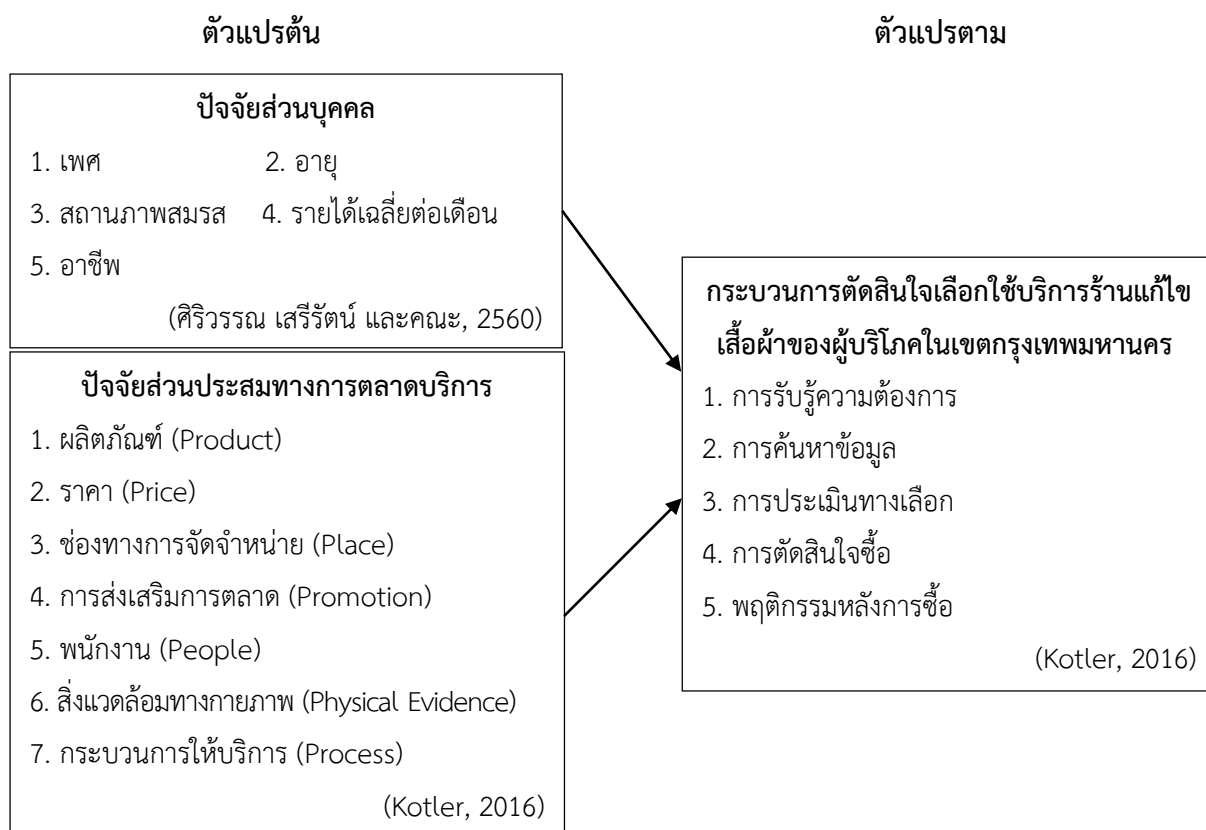
ถึงแม้ว่าหลายประเทศต่างเริ่มผ่อนคลายการป้องกัน (Lockdown) ลง ส่งผลให้สถานประกอบการธุรกิจและร้านค้าต่างทยอยกลับมาเริ่มเปิดทำการใหม่อีกครั้ง แต่การดำเนินธุรกิจหรือการผลิตสินค้าต่าง ๆ ย่อมมีความเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม จึงจำเป็นที่ภาคอุตสาหกรรมต้องให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบการลงทุน การบริหารจัดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาใช้เพื่อปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปในยุคความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ได้ว่าเป็นโอกาสของธุรกิจในการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนเครื่องมือ วิธีการทำงาน และสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในระบบห่วงโซ่อุปทานมากขึ้น ด้วยการลดเวลาในการนำสินค้าออกสู่ตลาดและการปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น นั่นคือทั้งผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายสินค้าจะต้องลดระยะเวลาในการดำเนินการให้เร็วขึ้น โดยอาศัยเทคนิคต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการอุดช่องว่างที่เกิดขึ้นในระบบห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม การนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาการดำเนินธุรกิจและช่องทางการจำหน่าย (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2563)

ปัจจุบันมีแบรนด์เสื้อผ้าทั้งในประเทศและต่างประเทศและหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคมีจำนวนมากที่ยังมีปัญหาเรื่องขนาดที่ไม่ได้และจำเป็นที่จะต้องทำการแก้ไข เช่น การขยายการลดขนาด การตัดขากางเกง แก้มทรงเสื้อ กางเกง กระโปรง (ตามต้องการ) เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยมองเห็นช่องทางการตลาดในเรื่องนี้มีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิประเทศ เป็นต้น มากน้อยแค่ไหนที่ประสบปัญหาเรื่องนี้ เพื่อจะได้นำผลงานวิจัยไปต่อยอดเปิดธุรกิจใหม่ในโอกาสต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
 3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น ๆ (Armstrong & Kotler, 2009) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร (Blackwell, Miniard & Engel 2006) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า โดยถือเกณฑ์จากความต้องการของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

Kotler (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของสินค้า ฉะนั้นในการกำหนดระดับการให้บริการต้องคำนึงถึงราคาสินค้าหรือบริการควรมีความเหมาะสมกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและประโยชน์จากการใช้สอยของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้งและการนำเสนอช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านบุคคลหรือพนักงาน การสร้างความประทับใจในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความแตกต่าง ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ พนักงานให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถทักษะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าเห็นและรับรู้ได้ด้วยตนเอง เช่น การแต่งกายสะอาดเหมาะสม การเจรจาอ่อนน้อมถ่อมตน สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วอย่างถูกต้อง และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

Kotler (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือก

ตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ เป็นต้น ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และอาจจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2548) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีการเข้าซ้อนกันอยู่บ้าง นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็อาจมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น เพื่อช่วยให้ผู้บริหารด้านการตลาดสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณภาพการบริการ แบรินด์สินค้า ระดับชั้นของบริการ สายการบริการ การรับประกัน รวมถึงการบริการหลังการขาย ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้ต้องรวมถึงระดับราคาส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ ช่องทางการจำหน่าย (Place or Distribution) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการรวบรวมที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้ บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาที่ผู้บริหารการตลาดจะพบ คือ การควบคุมราคากับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับที่คงที่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า บรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถังสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลในการให้บริการลูกค้า เช่น การส่งมอบบริการ การเข้าแถวรอ เป็นต้น แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้

ทั้งหมด โดยจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ สามารถสรุปได้ว่าลักษณะและประเภทของธุรกิจบริการที่มีความหมายหลากหลายมีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ทั้ง 7 ตัว ซึ่งล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยพนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต่อไป

อภิชัย สุรนาถกิตติธร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ทำงาน หรือพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเป็นผู้ครอบครองรถจักรยานยนต์ Bigbike ที่เคยนำรถจักรยานยนต์เข้าตรวจเช็คตามระยะที่ศูนย์บริการ Bigbike จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ศูนย์บริการและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า คือ การใช้ศูนย์บริการที่ไม่ทำรถจักรยานยนต์ลูกค้าเสียหาย มีการทำให้ลูกค้าสบายใจเมื่อนำรถเข้ามารับบริการด้วยการเปิดให้เห็นให้ระหว่างซ่อม และพนักงานมีการปฏิสัมพันธ์พูดคุยให้คำแนะนำด้านคุณภาพของการให้บริการและความรับผิดชอบ คือ คุณภาพในการให้บริการและการแสดงออกของพนักงาน รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ต่อรถจักรยานยนต์ที่ลูกค้านำมาเข้ามาใช้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง คือ การใช้ศูนย์บริการหลังการขาย เมื่อศูนย์บริการมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้และง่ายต่อการเดินทาง ด้านความสะดวกในระหว่างรอรับบริการ คือ การใช้ศูนย์บริการหลังการขายที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณรับรองที่สะดวกสบาย และด้านการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับการเมื่อเข้าติดต่อส่งผล คือ การใช้ศูนย์บริการหลังการขายที่มีเวลาทำการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และอำนวยความสะดวกในแง่นัดหมายกำหนดตารางให้ลูกค้าได้รับการบริการตามเวลานัดหมาย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤษณะ ศรประสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่ใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ในมากที่สุด เมื่อพิจารณาในด้านในระดับสำคัญเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านบุคคล คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของช่างแต่งหน้า ความมีชื่อเสียงของช่างแต่งหน้า การตรงต่อเวลานัดหมายในการให้บริการ การใช้ถ้อยคำและพูดจาด้วยความสุภาพ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการแต่งหน้า ทำผม การแต่งกายของช่างแต่งหน้าและพื้นที่ให้บริการมีความเหมาะสมสะอาด เรียบร้อย เครื่องสำอางที่ใช้ในการแต่งหน้ามีคุณภาพมาตรฐาน ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระยะเวลาของการแต่งหน้าที่ไม่นาน ให้ข้อมูลในการเตรียมตัวก่อนการแต่งหน้า ให้บริการได้ทุกพื้นที่ของประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลงานการแต่งหน้ามีความน่าเชื่อถือ ไม่แต่งภาพจนเกินความเป็นจริง ประสบการณ์ในสายอาชีพ ภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของช่างแต่งหน้า รูปแบบการแต่งหน้าที่

ชื่นชอบ การแต่งหน้าที่สวยงามและดูเป็นตัวเอง เทคนิคส่วนบุคคลที่ใช้ในการแต่งหน้า ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้มาใช้บริการ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็วในการค้นหา ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ การแสดงผลงานการแต่งหน้าที่หลากหลาย สวยงาม และดึงดูดความสนใจ การให้สิทธิพิเศษหรือส่วนลดกับผู้ที่เคยใช้บริการแต่งหน้า และด้านราคา คือ ราคาสูงแต่ได้รับบริการที่ดีที่สุด และราคาอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้

ณญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวตติ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการร้านเวตติ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวตติ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือชุดแต่งงานมีความทันสมัยเป็นชุดใหม่หรืออยู่ในสภาพดี รองลงมาคือ ความสวยงามของภาพถ่ายงานแต่งงาน เช่น ความคมชัด โทนสีภาพ และอารมณ์ของภาพ รองลงมาอีกคือความครบถ้วนของสินค้าและบริการ และมีรูปแบบของการจัดแต่งงานและของชำร่วยให้เลือกจำนวนมาก ด้านราคา คือ การคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดและแจ้งให้ทราบล่วงหน้า รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมของสินค้าและบริการ และสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ ด้านช่องทางการจำหน่าย คือ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแนะนำสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น มีของสมนาคุณ หรือมีการลดราคา รองลงมาคือ การให้คูปองส่วนลดสำหรับใช้บริการร้านพันธมิตร และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้านบุคคล คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมาคือ พนักงานมีการเอาใจใส่ต่อความต้องการและปัญหาของลูกค้า แม้จะเป็นรายละเอียดเล็กน้อย รองลงมาอีกคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดีและความสะอาด บุคลิกภาพของพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ มีความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมาคือ ได้รับความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยครบวงจร รองลงมาคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของร้าน รองลงมาคือ บรรยากาศ การตกแต่งในร้านมีความสวยงาม มีเอกลักษณ์

Jain (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค เจตคติ และอุปสรรคต่อการซ่อมแซมเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-64 ปี จำนวน 437 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม พบว่า การซ่อมแซมเสื้อผ้าเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวัน การดูแลเสื้อผ้าอาจส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการซ่อมแซมจะทำให้อายุการใช้งานของเสื้อผ้ายาวนานขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การลดของเสียจากเสื้อผ้า ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อแฟชั่น การซื้อสินค้าแบบกระตุ้นอารมณ์ ความชื่นชอบในเสื้อผ้า และคุณภาพของเสื้อผ้าทัศนคติและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น ได้แก่ ทักษะการซ่อม เครื่องมือหรือเทคโนโลยีสำหรับการซ่อมแซม เวลา

หรือลำดับความสำคัญในการซ่อม และค่าซ่อมเสื้อผ้า ที่ส่งผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคในการซ่อมแซมเสื้อผ้า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ทักษะการซ่อมแซม เครื่องมือ/เทคโนโลยี เวลา/ลำดับความสำคัญในการซ่อม และการสร้างเงิน และตัวแปรตาม คือ รายการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการซ่อมแซมด้วยตนเอง ชำระเงินแล้ว หรือยังไม่ได้ชำระเงิน ผลการวิจัยจากการศึกษาพบว่า ความสามารถในการซ่อมแซม คือ ทักษะในการซ่อมแซม และเครื่องมือ/เทคโนโลยีในการซ่อมแซม ตลอดจนเวลาในการซ่อมแซม หรือการให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับผู้ซ่อมแซมเสื้อผ้าด้วยตนเอง ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าค่าใช้จ่ายในการซ่อมเป็นอุปสรรคต่อการซ่อม เนื่องจากความต้องการใช้บริการซ่อมที่ร้านเป็นที่น่าสนใจที่ผู้บริโภคที่ใส่ใจในคุณภาพและผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการรับซ่อมแซมเสื้อผ้าจากผู้เชี่ยวชาญ (ค่าซ่อม)

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 432 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการส่งลิงค์ที่ส่งผ่านช่องทางไลน์ (Line) ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นด้วยวิธีการของ Cronbach (1990) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.989 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้แบบสอบถามมารวบรวมแล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติและเสนอผลการศึกษา อธิบายความโดยการพรรณนาประกอบตารางแสดงข้อมูลทางสถิติ

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้แบบสอบถามมารวบรวมแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย t-test, One Way ANOVA วิเคราะห์สหสัมพันธ์ และถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพ
1. การรับรู้ความต้องการ	0.216	0.000*	0.925	0.000*	0.000*
2. การค้นหาข้อมูล	0.770	0.368	0.689	0.195	0.481
3. การประเมินทางเลือก	0.150	0.009*	0.722	0.007*	0.023*
4. การตัดสินใจซื้อ	0.250	0.002*	0.503	0.000*	0.000*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.019*	0.000*	0.850	0.000*	0.000*
รวม	0.146	0.000*	0.736	0.000*	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.929	0.124		7.496	0.000		
X1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.174	0.054	0.181	3.229	0.001*	0.275	3.640
X2 ราคา (Price)	0.192	0.051	0.225	3.797	0.000*	0.245	4.074
X3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.080	0.052	-0.099	-1.545	0.123	0.208	4.803
X4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.013	0.046	-0.017	-0.278	0.781	0.242	4.132
X5 พนักงาน (People)	0.179	0.060	0.206	2.986	0.003*	0.180	5.560
X6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.091	0.051	0.114	1.780	0.076	0.209	4.786
X7 กระบวนการให้บริการ (Process)	0.223	0.063	0.246	3.541	0.000*	0.178	5.632

$R^2 = 0.636$, Adjusted $R^2 = 0.630$, $F = 105.734$, Significant = 0.000

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยเทคนิคแบบ Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) พนักงาน (People) และ กระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เท่ากับร้อยละ 63.00 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.79 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.90 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.78 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.19 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 70.37 และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าที่ร้านทั่วไปนอกห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 84.95 ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์ด้านบุคลากรไม่สามารถแยกออกจากกันได้ในธุรกิจบริการ การตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้วในแต่ละส่วนของธุรกิจจะส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน ดังนั้นแต่ละส่วนของธุรกิจจะต้องดำเนินงานแบบประสานร่วมมือกันด้วยความเข้าใจกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชัย สุรนาถกิตติธร (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ศรประสิทธิ์ (2560) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาดา ชัยวิวัฒน์พงศ์ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในระดับเห็นด้วยมาก ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และสถานภาพสมรส ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊ซเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ศรประสิทธิ์ (2560) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีผลต่ออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนเพศต่างกันมีผลต่ออิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในการเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) พนักงาน

(People) และกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรคุณ คณัฐยานนท์ (2556) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาด้านการตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain (2021) ที่กล่าวว่า ความสามารถของพนักงานในการซ่อมแซม คือ ทักษะในการซ่อมแซม และเครื่องมือ/เทคโนโลยีในการซ่อมแซม ตลอดจนเวลาในการซ่อมแซม หรือการให้ความสำคัญกับการซ่อมแซมเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับผู้ซ่อมแซมเสื้อผ้าด้วยตนเอง

ท้ายที่สุดนี้ ผลการวิจัย ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อเสนอแนะหรือปรับปรุงเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานครให้มีความสอดคล้องต่อความต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้พนักงานแก้ไขเสื้อผ้าด้วยความประณีต เรียบร้อย รวมถึงสามารถแก้ไขเสื้อผ้าได้หลากหลายรูปแบบ มีประสิทธิภาพ และผลงานในการแก้ไขเสื้อผ้า นอกจากนี้ควรใช้วัสดุดิบที่มีคุณภาพในการแก้ไขเสื้อผ้าและควรมีชื่อเสียงของร้านแก้ไขเสื้อผ้า โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ในการแก้ไขเสื้อผ้าแต่ละรูปแบบควรตั้งราคาให้มีความชัดเจน ราคาสามารถต่อรองกับเจ้าของที่บริการได้ โดยกลยุทธ์ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีทำเลหรือสถานที่ตั้งร้านที่สามารถเดินทางสะดวก มีช่องทางในการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับร้านแก้ไขเสื้อผ้าเพิ่มเติมที่หลากหลาย เช่น โทรศัพท์พนักงาน เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นต้น มีช่องทางในการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินสดผ่านระบบโอนเงิน เป็นต้น สามารถค้นหาข้อมูลร้านที่รับบริการได้ทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ง่ายดาย สะดวก และรวดเร็ว และมีสาขากระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรให้ค้นหาข้อมูลของร้านได้ง่าย ให้สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก มีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ การจัดรายการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดในโอกาสพิเศษ การแจกของแถม การให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น อย่างต่อเนื่อง และการให้ผลตอบแทนกับผู้ที่แนะนำลูกค้าให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (People) ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการเรียนรู้ และพัฒนาพนักงานให้มีประสบการณ์และความชำนาญในการแก้ไขเสื้อผ้าเป็นอย่างดี พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ให้บริการ เช่น ไม่มีการขโมยทรัพย์สินหรือเงินที่ลืมไว้ในเสื้อผ้า เป็นต้น มีความสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า และมีความเต็มใจยินดีและเป็นกันเองในการให้บริการ รวมถึงทางร้านควรมีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ โดยกลยุทธ์ด้านพนักงาน (People) มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการควรจัดการให้สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย มีที่จอดรถในการให้บริการ และมีห้องลองเสื้อผ้าให้บริการอย่างเพียงพอ รวมถึงความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน นอกจากนี้ควรมีห้องบริการรับรองลูกค้าระหว่างรอรับเสื้อผ้าที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว โดยกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการควรมีบริการแก้ไขเสื้อผ้า ถ้าเสื้อผ้าที่แก้ไขทำไม่เรียบร้อย สามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า มีคำแนะนำหรือให้ข้อมูลในการแก้ไขที่เหมาะสมกับเสื้อผ้า และพนักงานมุ่งมั่นและตั้งใจแก้ไขเสื้อผ้าให้สำเร็จโดยเร็ว นอกจากนี้กระบวนการบริการควรตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครบถ้วน โดยกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอาจแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ โดยหากได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วนจะสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน และสามารถสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนในอนาคต นอกจากนี้ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพิ่มเติมจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการตลาด ด้านทัศนคติ รวมถึงด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และควรศึกษากับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อ

ธุรกิจ/หน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า การใช้บริการซ้ำ การรับรู้ ความคาดหวัง เป็นต้น เพื่อดูว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก้ไขเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ศรประสิทธิ์. (2560). **ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการช่างแต่งหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต**. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2560). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS** (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณณดา ชัยวิวัฒน์พงศ์. (2558). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านเวดดิ้งสตูดิโอของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- บุรินทร์ พุทธิโชติ. (2563). **บทวิเคราะห์ อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยสู่ยุค “New Normal**. สืบค้นจาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/ArticlesAnalysis/Textile_industry_NewNormal.Pdf
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2563). **โลกเปลี่ยนคนปรับ ความพอเพียงในโลกหลังโควิด**. กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- อภิชัย สุรนาถกิตติธร. (2558). **ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการหลังการขายของผู้ใช้จักรยานยนต์ Bigbike ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เอกศทา อัดตนนท์. (2558). **แผนธุรกิจขายเสื้อผ้า Dara**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). **Consumer behavior** (10th ed.). Mason, OH: Thomson/ South-Western.

- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing** (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Jain, A. (2021). **Influence of consumption behaviours, attitudes and barriers toward clothing repair**. (Masters in Science in Textile and Clothing University of Alberta, Canada).
- Kotler, P. (2016). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.