

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING THE DECISION
IN RENTING EVENING GOWN OF WOMAN IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2558

**A STUDY OF BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING THE DECISION
IN RENTING EVENING GOWN OF WOMAN IN BANGKOK**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่า
ชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
A STUDY OF BEHAVIOR AND FACTORS
INFLUENCING THE DECISION IN RENTING
EVENING GOWN OF WOMEN IN BANGKOK.

ชื่อนักศึกษา

นางสาวกัญญา สานานสถิตย์

รหัสประจำตัว

56611141

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 8 พฤษภาคม พ.ศ.2558 เวลา 10.00 – 10.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่... 17 ...เดือน... มิถุนายน ...พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวคุณาลยา สถานสถิตย์
รหัสนักศึกษา	56611141
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	อาจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

ในการร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ที่เป็นทางการ ลักษณะการแต่งกายของผู้หญิงส่วนใหญ่นิยมใส่ชุดราตรี เพื่อความสวยงามบนเรือนร่าง ความมีหน้ามีตา บทบาทและสถานภาพทางสังคมในอดีตชุดราตรีจะต้องสั่งตัดชุดจากร้านตัดเย็บเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว ต่อมาเริ่มมีการออกแบบแพทเทิร์นชุดราตรีและผลิตขายเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถซื้อชุดราตรีได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น แต่เนื่องจากพฤติกรรมการแต่งกายของผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่ต้องการใส่เสื้อผ้าชุดเดิมซ้ำ ทำให้ต้องซื้อชุดใหม่ทุกครั้งที่มีการออกงาน จึงเกิดธุรกิจเช่าชุดราตรีขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันของผู้หญิงในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าชุดราตรีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี และมีประสบการณ์การเช่าชุดราตรี วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยและการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุเลือกเช่าชุดราตรีเพราะราคาถูกกว่าการสั่งตัดและซื้อชุดราตรี โดยสวมชุดราตรีไปงานเลี้ยงประเภทงานแต่งงานในช่วงเวลากลางคืน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดราตรี คือ ตนเอง ทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีในอินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก มีรูปแบบของการเช่าชุดราตรีตามรูปแบบของธิมงาน (Dress Code) มีความถี่ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีในรอบ 1 ปี คือ 1 - 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเช่าชุดราตรี 501 - 1,000 บาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาทต่อครั้ง ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในจำนวนรายการมากที่สุดคือ 7 รายการ ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาปัจจัยละ 1 รายการ อีกทั้งยังพบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องร้านหาง่าย สามารถมองเห็นป้ายหน้าร้านได้ชัดเจนเพียงรายการเดียว และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในจำนวนรายการมากที่สุดคือ 6 รายการ

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรให้ลูกค้าลองสวมชุด ได้หลายชุด และไม่จำกัดเวลาในการลองชุดจนกว่าจะได้ชุดที่พอใจ ควรพิจารณากำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะและรูปแบบของชุดราตรีที่แตกต่างกัน เช่น ชุดที่มีรูปแบบเรียบง่าย ไม่หรูหรามากจะมีราคาถูก และชุดที่มีความประณีตในการตัดเย็บสูง หุรุหรา เนื้อผ้าคุณภาพดี ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศจะมีราคาสูง ควรเปิดบริการให้เร็วขึ้นในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์และยืดหยุ่นเวลาเปิดบริการ รวมทั้งการให้บริการของพนักงานขายควรให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม มีความกระตือรือร้น และแนะนำสินค้าด้วยความเต็มใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	A Study of Behavior and Factors Influencing The Decision in Renting Evening gown of Woman in Bangkok
Student	Miss.Khunalaya Satansatit
Student ID.	56611141
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co - Advisor	Dr.Chalita Srinuan

ABSTRACT

In joining an official party, dressing characteristic of most women is wearing evening gowns to show off beautifulness of their body shapes, reputation, roles, and social statuses. In the past, evening gowns could be made to order by tailors only. Later, there were designs of evening gown patterns and manufacturing for distribution in large amounts so that everyone could buy an evening gown easier and more convenient. However, the dressing behavior of most women is not to wear the same dresses often, therefore they want to buy a new dress every time they have to go to party. As a result, it was a starting point of evening gown rental business in order to meet the diverse needs and different types of women in each group. In consequence, this study aims to determine the behaviors and factors influencing evening gown renting decision of women in Bangkok. The data was collected by questionnaires from the samples aged between 18 - 40 years whose experience in evening gown rental and were analyzed by Frequency, Percentage, Average, and Chi-Square Test.

The study results of general information of the samples indicated that the majority of the samples aged between 27-31 years, single, graduated in Bachelor's degree, worked in private companies, and gained average monthly income 20,001-30,000 baht. The study of behaviors and factors influencing evening gown renting decision of women in Bangkok can be found that the majority of the samples rented evening gown because it was cheaper than making to order by tailors and purchasing a new evening gown. They wore evening gowns to wedding ceremonies

during nighttime. The people involved in evening gown renting decision were themselves. They

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

searched information about evening gown rental in the internet and Facebook. They rented evening gowns according to themes of parties (Dress Code). The frequency of evening gown rental was 1-2 times per year. The average cost of evening gown rental was 501 – 1,000 baht per time. The study of the factors influencing evening gown renting decision can be found that the samples gave precedence to all aspects in high level. Product and service factor has the highest average, followed by price factor, promotion factor, location factor, and distribution channel factor, respectively. For the analysis of the relationship between general information, including age, marital status, educational level, occupation, and monthly income with the factors influencing evening gown renting decision of women in Bangkok, it can be found that monthly income was associated with product and service factor in the most items totally 7 items. For age, marital status, educational level, occupation, and monthly income were associated with price factor totally 1 item per factor. In addition, it can be found that monthly income was associated with location factors and distribution channel factor in the issues of easiness to find evening gown shop and clarity of shop banners for 1 item. And monthly income was associated with promotion factors in the most items totally 6 items.

This study has suggestions as follows: 1) There should be a service for customers to let them try wearing several evening gowns for unlimited time until they have found their favorite one. 2) Pricing should be considered to be appropriate to the different styles and forms of evening gowns. For example, a simple style of evening gowns that is not very elegant should have cheap price. And an elegant style of evening gowns that is exquisite with delicate tailoring, luxury, quality fabrics which was produced and imported can be set an expensive price. 3) The shop should be opened earlier in weekend and public holiday. Also, closing time of the shop should be flexible upon situations. 4) The staff of the shop should service customers politely with eloquence, smile, enthusiasm, and recommending products to customers willingly.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานการค้นคว้าอิสระเป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณ ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำเพิ่มเติม ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ประธานกรรมการ ที่ให้ความกรุณาร่วมเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำโครงการหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและแบ่งปันประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของสาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานให้ราบรื่นและผ่านไปได้อย่างดี

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนสนิท ที่คอยให้กำลังใจ อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือทุกอย่างในการผลักดันการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้บรรลุตามเป้าหมายและสำเร็จได้ รวมทั้งขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาภายในกลุ่มที่คอยแนะนำ ช่วยเหลือ ให้กำลังใจในการมุ่งมั่น พยายามทำการค้นคว้าอย่างไม่ย่อท้อ

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณบิดา คุณมารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณาลยา สถานสถิตย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	4
1.6 กรอบแนวความคิด	4
1.7 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการเช่าชุดราตรี.....	20
2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....	32
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	36
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 พฤติกรรมการเข้าชุดราตรีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	39
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชุดราตรี	43
4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชุดราตรี	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุป	52
5.2 ข้อเสนอแนะ	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	55
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	59
ประวัติผู้เขียน	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนเขตตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	33
3.2 สถานที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	34
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	36
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	37
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	38
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	38
4.6 สาเหตุที่เลือกเช่าชุดราตรี.....	39
4.7 โอกาสของการเช่าชุดราตรี.....	40
4.8 ช่วงเวลางานเลี้ยงที่เลือกเช่าชุดราตรี.....	40
4.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดราตรี.....	41
4.10 แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี.....	41
4.11 การเลือกรูปแบบของชุดราตรี.....	42
4.12 ความถี่การใช้บริการเช่าชุดราตรีในรอบ 1 ปี.....	43
4.13 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเช่าชุดราตรีต่อครั้ง.....	43
4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี.....	44
4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี.....	45
4.16 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี.....	45
4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี.....	46
4.18 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี.....	47
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ การบริการ.....	48
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา.....	49
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและ ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด.....	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	9
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	10
2.3 การแต่งกายชุดราตรีของผู้หญิงในสมัยรัชกาลที่ 7	23
2.4 การนิยมใส่ชุดราตรีตามเดรสโค้ดหรือธีมของงาน.....	25
2.5 รูปแบบชุดราตรีของผู้หญิงในปัจจุบัน	26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ในการป้องกันความร้อน ความเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ด้วย ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมโลกตะวันตกและตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังมีการออกแบบใหม่ในทุกฤดูกาลอีกด้วย บุคคลที่ทันสมัยจึงได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ และมักจะมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบตรงตามสมัยนิยม

เมื่อกล่าวถึงการแต่งกายของไทย ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นเมื่อได้รับอิทธิพลจากชาติตะวันตก นับตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อกัมพันธ์กับต่างประเทศจนมาถึงปัจจุบัน โดยนโยบายเปิดประเทศอย่างหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการแต่งกาย เช่น โปรตุเกสให้ข้าราชการและเจ้านายสวมเสื้อเมื่อเข้าเฝ้าในสมัยรัชกาลที่ 4 การเลิกไว้ผมทรงมหาดไทยของผู้ชายมาไว้ยาวแล้วตัดแบบตะวันตกในสมัยต้นรัชกาลที่ 5 ต่อมาการติดต่อกับต่างประเทศมีมากขึ้นทั้งด้านความสัมพันธ์ทางการทูต การขยายตัวทางการค้าของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่ส่งสินค้าจากตะวันตกมาขาย เพื่อรับกับการเข้ามาตั้งถิ่นฐานของชาวตะวันตก สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้วัฒนธรรมการแต่งกายของชาวตะวันตกเข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการแต่งกายเดิม เชื่อว่าเป็นเพราะความนิยมจากความเจริญของประเทศทางตะวันตก จึงรับเอาความคิดทางด้านความสวยงามตามทัศนคติของชาวตะวันตกเข้ามาด้วย ในระยะเริ่มต้นเป็นการคัดแปลงการแต่งกายแบบตะวันตกผสมกับการแต่งกายแบบเดิม โดยมีราชสำนักเป็นแกนนำของความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะราชสำนักฝ่ายในแต่การ “แต่งอย่างฝรั่ง” ยังเป็นที่ยอมรับเพียงเวลาออกการออกงาน หรือเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เป็นพิเศษเท่านั้น แต่ในโอกาสปกติยังคงแต่งกายตามประเพณีเดิม โดยนักเรียนไทยที่ได้ไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ เป็นแกนนำในการเผยแพร่แบบการแต่งกายของชาวตะวันตก ตลอดจนวิถีทางดำเนินชีวิตบางประการ เช่น การสังสรรค์ที่คลับสโมสร การจัดงานเลี้ยงที่เรียกว่า “ปาร์ตี้” (Party)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ลัดดาวัลย์ จันทร์เพชร. 2555) ทำให้การออกงานเลี้ยงในทุกครั้ง โดยเฉพาะการแต่งกายของ สุภาพสตรีจะต้องมีการเตรียมตัดชุดสวมใส่อย่างสวยงามจนนิยมเรียกกันว่า “ชุดราตรี”

อย่างไรก็ตามชุดราตรีในสมัยก่อนนั้นต้องสั่งตัดเสื้อผ้าและชุดต่าง ๆ จากร้านเท่านั้น มีการออกแบบตัดเย็บอย่างประณีตงดงาม ใช้เวลาในการตัดเย็บนานอยู่หลายวัน ยิ่งถ้าเป็นชุดราตรี หุรรวมมาก ช่างตัดเย็บต้องใช้ทักษะในการออกแบบและตัดเย็บสูง จนทำให้ชุดราตรีกลายเป็นชุด เสื้อผ้าที่มีความหรูหราและมีราคาสูง แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม เครื่องมือในการ ตัดเย็บทันสมัยมากขึ้น จึงมีการผลิตชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีรูปแบบและเนื้อผ้าที่หลากหลาย ทันสมัย ลดความหรูหรา เพื่อสวมใส่ได้หลายโอกาสมากขึ้น รวมถึงเริ่มมีสถานที่จำหน่ายหลายช่องทางและมีราคาพอที่จะซื้อได้หลากหลายตามกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม (เส้นทางเศรษฐกิจ. 2553) แต่เนื่องจากในปัจจุบันสังคมเมืองมีค่านิยมที่ชอบจัดงานพิธี เพื่อความมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีเกียรติ และเพื่อสนับสนุนบทบาทและสถานภาพ ประกอบกับค่านิยมฟุ่มเฟือยหรูหราในการออกงานสังคม ทำให้การแต่งกายของสุภาพสตรีในแต่ละครั้งจะต้องมีการตัดหรือซื้อชุดราตรีชุดใหม่ทุกครั้งที่มีการออกงาน เพราะไม่ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าชุดเดิมซ้ำกันหลาย ๆ งานให้ผู้อื่นจำได้ อีกทั้งสมัยนี้มี เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ผู้หญิงที่ ออกงานสังคมหรืองานเลี้ยงต่าง ๆ ไม่กล้าใส่ชุดซ้ำอีก เนื่องจากการลงภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์. 2556) จึงได้มี ธุรกิจเช่าชุดราตรีเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสตรีที่ต้องการใส่ชุดราตรีที่ไม่ซ้ำ กัน มีให้เลือกได้หลากหลายรูปแบบ มีความสวยงาม ราคาถูก และไม่ต้องเก็บดูแลรักษาชุดราตรีที่ ได้มาจากการซื้อ ซึ่งนับวันยิ่งจะมีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังตอบสนองความ ต้องการของกลุ่มเพื่อนเจ้าสาว ซึ่งกระแสของการใส่ชุดราตรีเพื่อนเจ้าสาวกำลังเป็นที่นิยม ในปัจจุบัน โดยเพื่อนเจ้าสาวจะต้องใส่ชุดราตรีที่มีรูปแบบ และสีเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจเช่าชุดราตรีสามารถตอบโจทย์ในกลุ่มเพื่อนเจ้าสาวได้เป็นอย่างดี

ด้วยกระแสความนิยมของการเช่าชุดราตรีในปัจจุบันที่มีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจเช่าชุดราตรี เริ่มมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจเช่า ชุดราตรีนี้ได้นำข้อมูลนี้ไปใช้ในวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเข้าชุกรตรตรีของผูัหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชุกรตรตรีของผูัหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเข้าชุกรตรตรีของผูัหญิงในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชุกรตรตรีของผูัหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำผลการศึกษาที่ได้นำมาเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการวางแผน การกำหนด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเข้าชุกรตรตรี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษากรเข้าชุกรตรตรีของผูัหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ครอบคลุมทั้งกลุ่มที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนระดับอุดมศึกษา และกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีบทบาทและสถานภาพที่ต้องออกงานสังคมหรืองานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต้องมีประสบการณ์เคยเข้าชุกรตรตรี
2. ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการประกอบธุรกิจตั้งร้านเข้าชุกรตรตรีมากกว่าพื้นที่อื่น ๆ (88DB. 2557) และกระแสความนิยมกรเข้าชุกรตรตรีเริ่มที่กรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก
3. ศึกษาพฤติกรรมกรเข้าชุกรตรตรี ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ประกอบด้วยคำถาม 6W 1H ส่วนกรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชุกรตรตรีประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
4. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

ชุดราตรี (Evening Gown) หมายถึงชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูป สำหรับสุภาพสตรีที่ยอมรับสำหรับสวมอย่างเป็นทางการหรือกึ่งทางการในงานเลี้ยง ทั้งแบบสั้นและแบบยาว มีเทคนิคการออกแบบตัดเย็บมากกว่าชุดทั่วไป และมีจุดประสงค์ในการสวมใส่เพื่อไปร่วมงานเลี้ยง ทั้งที่เป็นงานทางการหรือกึ่งทางการ และในช่วงกลางวันหรือกลางคืน (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2549)

1.6 กรอบแนวคิด



1.7 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5. รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการเข้าสู่ตลาด
5. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้การตอบสนองในลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การค้นหาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่สามารถจะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2538)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติที่สำคัญหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัย

เฉพาะบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciser) ผู้ซื้อ (Buyer) และผู้ใช้ (User)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แต่จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 2.1

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product Stimulus) อาทิเช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price Stimulus) อาทิเช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place Stimulus) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Stimulus) อาทิเช่น การมีโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และประเพณีวัฒนธรรม เป็นต้น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น การใช้โซเซียมเน็ตเวิร์คเป็นสื่อในการโฆษณาสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่มีดังนี้

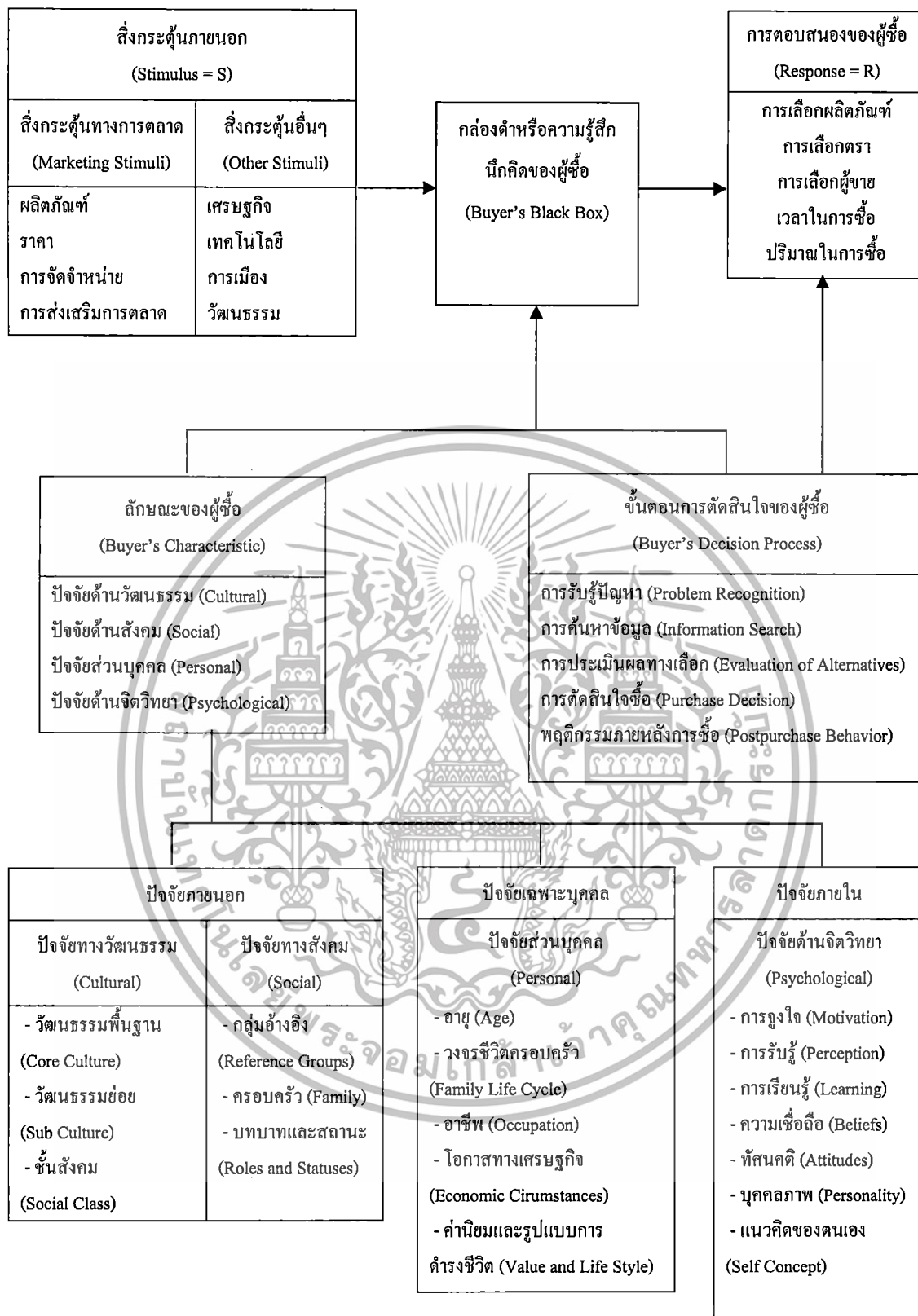
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การตัดสินใจเลือกระหว่างตัดเย็บชุดราตรี ซื้อชุดราตรี หรือเช่าชุดราตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำมาเผยแพร่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคอาจจะเลือกร้านเช่าชุดราตรีที่มีการนำเสนอรูปภาพตัวอย่างการสวมใส่ชุดราตรีของดารานักแสดงที่เคยมาใช้บริการ เพื่อเป็นการรณดีถึงความน่าเชื่อถือของทางร้าน

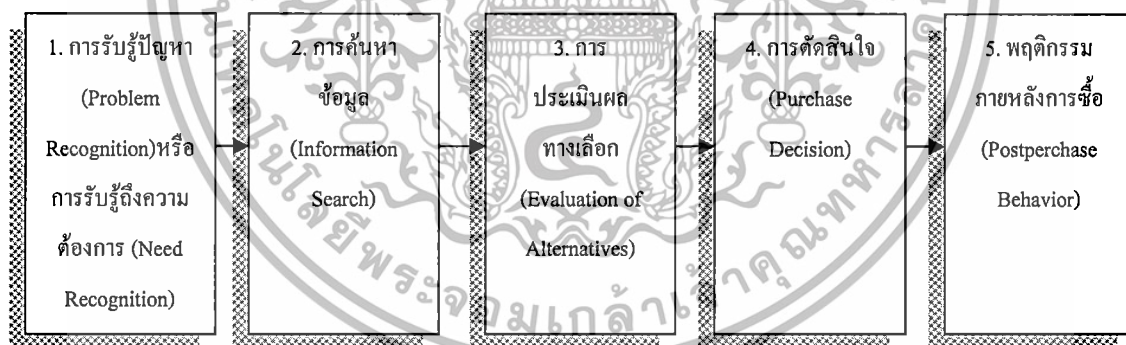
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเช่าชุดราตรีจากร้านใกล้บ้าน หรือจากการให้บริการที่น่าพึงพอใจ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโอกาสและช่วงเวลาเพื่อใช้บริการเช่าชุดราตรีเมื่อต้องไปร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเช่าชุดราตรีเพียงหนึ่งชุดต่อหนึ่งงานเท่านั้น

2.1.3 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2 ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated source) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อ มักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทศนคติด้านบวก และทศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factor) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) การประเมินผลทางเลือกในพฤติกรรมตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะใช้กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Core Culture) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากครอบครัว ตลอดจนสถาบันที่สำคัญทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมนุษยชาติ เนื่องจากค่านิยมในวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลักจะประกอบไปด้วย วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ กลุ่มเพศ

1.3 ชั้นสังคม (Social Class) ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ สถานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัย ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแต่ละสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ซึ่งโดยทั่วไปชั้นสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องกับตัวที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ครอบครัวประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ผลิตสินค้าจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่ต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่ต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) โดยค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมาย นอกจากนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาต และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระตุ้น ซึ่งจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งเราเรียกว่า “ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง” (Stimulus Response (SR) Theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน โดยบุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลอื่นมีต่อตนเอง ซึ่งจะอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วย 4 สิ่งต่าง ๆ ได้แก่ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตลาดผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์
 เอกสของบริษัเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าย่อมขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

1.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาที่สูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

1.4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

1.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

1.6 การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.7 การรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

1.8 สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา ช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

1.9 การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับบริการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

1.10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

1.11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย ทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการบาดเจ็บหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

1.12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

1.13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

1.14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

1.15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่า ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก

Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคามีดังนี้

2.1 การกำหนดราคา (List Price) ผู้ผลิตต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ผู้ผลิตต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรให้เหมาะสมในแต่ละตลาด

2.2 การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1 ส่วนลดเงินสด คือ การลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตัวเครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายที่ต่ำ

2.3 การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากที่หนึ่ง ไปยังสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง การวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการ บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร ซึ่งประกอบไปด้วยการเก็บรักษา สินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ในด้านความคิดต่อผู้บริโภค โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์โดยจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือการ ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า หรือบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการเข้าชุดราตรี

ชุดราตรี คือ เครื่องแต่งกายของผู้หญิงที่นิยมใส่ไปในงานที่เป็นทางการ โดยชุดราตรีนั้น มักจะได้รับการออกแบบและผลิตมาจากเนื้อผ้าที่มีราคาแพง เช่น ผ้าซิฟฟอน ผ้ากำมะหยี่ ผ้าซาติน ผ้าโปร่ง เป็นต้น ซึ่งผ้าไหมจัดเป็นผ้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการนำมาออกแบบชุดราตรี ถึงแม้ว่าการเลือกเสื้อผ้าเพื่อใส่ไปงานเลี้ยงต่าง ๆ จะสามารถปรับเปลี่ยนได้ แต่งานเลี้ยงสังสรรค์ และงานราตรีนั้นจะมีชื่อแตกต่างกันตรงที่งานเลี้ยงสังสรรค์ทั่ว ๆ ไปนั้นผู้หญิงจะใส่กระโปรงยาว และท่อนบนนั้นจะใส่เป็นเสื้อแบบพอดีตัว ในขณะที่งานราตรีนั้นจะสามารถแต่งกายได้หลากหลายแบบด้วยกัน ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นแนวพื้น ๆ (Sheath) แนวโชว์ไหล่ (Mermaid) หรือจะเป็นชุดที่มีชายกระโปรงบานคล้ายกับแตร (Trumpet shape) นอกจากนี้อาจจะใส่ชุดที่มีลูกเล่นเป็นกระโปรงที่ทิ้งตัวลงตั้งแต่ช่วงเอวลงไป ทั้งนี้รูปแบบของชุดราตรีของผู้หญิงนั้นจะเข้ากับชุดของผู้ชาย โดยชุดของผู้ชายที่จะใส่ไปงานเลี้ยงก็ทางานั้นจะนิยมผูกเนคไทด์สีดำ (Black Tie) ในขณะทำงานเลี้ยงเป็นทางการจะผูกเนคไทด์สีขาว (White Tie) เป็นต้น (Wikipedia. 2557)

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของชุดราตรี

ชุดราตรีบางครั้งอาจจะถูกเรียกว่า ชุดพระราชวัง ทั้งนี้เนื่องจากว่าได้ถูกคิดค้นขึ้นมาจากราชสำนักเพื่อให้ผู้หญิงที่มีต้นกำเนิดอยู่ในช่วงต้นศตวรรษที่ 15 ได้สวมใส่กัน ประกอบกับสมัยนั้น อาณาจักรเบอร์กันดี (Kingdom of Burgundy) มีความเจริญรุ่งเรืองมาก ภายใต้การปกครองของกษัตริย์ฟิลลิปที่ 3 ดยุกแห่งเบอร์กันดี (Philip the Good) ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้มีความสามารถทางการปกครองและเป็นผู้อุปถัมภ์ศิลปะ ซึ่งพระองค์ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกายเป็นอย่างมาก โดยการออกแบบเครื่องแต่งกายชุดพระราชวังในสมัยนั้นส่วนใหญ่จะถักทอจากขนแกะ และสตรีอาจหาเครื่องรัดหน้าท้อง (Kirtle) มาสวมใส่เพิ่มเติมให้ดูเป็นทางการมากยิ่งขึ้นก็ได้ เครื่องแต่งกายที่หรูหราตลอดจนลักษณะของเส้นใยที่นำมาถักทอเป็นเครื่องแต่งกายนั้นล้วนแล้วแต่ถูกนำมาใช้ในการแบ่งแยกชนชั้น ฐานะทางสังคมด้วย ในช่วงต้นของยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาได้มีการปรับเปลี่ยนระบบศักดินาทางสังคมใหม่ ซึ่งการปรับเปลี่ยนนี้ได้รับความเห็นชอบจากขุนนางในสมัยนั้นด้วย เป็นเหตุให้ศิลปะการทอผ้าไหมได้รับการก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในแถบเมดิเตอร์เรเนียนในช่วงปีคริสต์ศักราช 1400 และผลที่ตามมาคือ ผ้าไหมได้กลายมาเป็นแฟชั่นสำหรับสตรีที่มีฐานะ โดยชุดจากงานเลี้ยงสังสรรค์และงานราตรีมักจะได้รับ การออกแบบและตัดเย็บมาจากผ้าไหมที่ผ่านการถักทอมาแบบประณีต อีกทั้งยังมีการประดับตกแต่งด้วยขนสัตว์ราคาแพงเพื่อเป็นการตอกย้ำถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี (Wikipedia. 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงต้นของยุคเครื่องแต่งกายนั้นอยู่ในช่วงศตวรรษที่ 16 และ 17 โดยความสนใจของคนส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ศิลปะ วรรณกรรม และดนตรี เพื่อนำแรงบันดาลใจที่ได้มาออกแบบเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ ๆ ให้กับสตรีในยุคสมัยนั้นได้สวมใส่ไปในงานสังสรรค์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงอาหารค่ำที่จัดขึ้นมาอย่างอลังการ งานเลี้ยงเต้นรำ และงานแสดงในโรงละครซึ่งเป็นสถานที่ที่สตรีทั้งหลายจะนำเครื่องแต่งกายตลอดจนเครื่องประดับที่มีมาประชันกัน โดยคฤหาสน์เรือนอของส์ของอิตาลีถือว่าเป็นสถาปัตยกรรมที่สวยงามมากที่สุดของยุโรป ซึ่งผู้พบเห็นต่างได้รับแรงบันดาลใจในการนำไปออกแบบรูปแบบเครื่องแต่งกายแบบใหม่ และจากการถือกำเนิดขึ้นของยุคบาโรก วิสัยทัศน์ของคนส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนแปลงตามประเทศฝรั่งเศส ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการแต่งตัวหรือรูปแบบคฤหาสน์ที่สร้างตามคฤหาสน์ของพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 และชุดประจำตัวสตรีนั้นให้ความสำคัญกับกระโปรงที่คลุมเรือนร่างและเสื้อท่อนบนที่รูปที่ถูกประดับด้วยลูกไม้และปักทับด้วยคิ่นเงินและคิ่นทอง อีกทั้งยังมีริบบิ้นที่ถูกนำมาตกแต่งเพิ่มเติมที่แขนด้วย โดยชายกระโปรงนั้นจะถูกทำให้เป็นฟูฟ่องคล้ายกับเกลียวคลื่น โดยการใช้ ผ้าซาติน ผ้าแพรแข็ง และผ้ากำมะหยี่เพื่อเพิ่มความสวยงามและความหรูหราให้กับชุดนั่นเอง ในศตวรรษที่ 18 ชุดทางการเริ่มเป็นแบบมันโดวา แต่ต่อมาได้มีการพัฒนาชุดให้มีความประณีตและมีการออกแบบกระโปรงให้ปลายกระจายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นชุดเหล่านี้จึงได้เป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 16 และ 17 และในศตวรรษนี้ได้มีการออกแบบเครื่องแต่งกายและรูปแบบกระโปรงให้มีลูกเล่นเพิ่มมากขึ้น

ในช่วงเวลาทั้งหมดพบว่า ชุดงานเลี้ยงสังสรรค์หรืองานเต้นรำนั้นมีความหมายโดยรวมคล้ายกับชุดราตรี โดยงานเลี้ยงทั้งหมดจะจัดในคฤหาสน์หรือสถานที่ที่หรูหรา ซึ่งชนชั้นสูงจะใส่เครื่องแต่งกายมาประชันกัน เริ่มต้นในตอนปลายของศตวรรษที่ 18 คำว่า “ชุดราตรี” นั้นหมายถึงชุดเต้นรำที่สุภาพที่ไม่ยาวจนเกิน ไปที่สวมใส่โดยขุนนางและชนชั้นสูง ระบบชนชั้นยังคงมีต่อไปเรื่อย ๆ จนมาถึงการก่อวินทางการเมือง ทำให้ฝรั่งเศสมีคำสั่งรวมชนชั้นทั้งหมดเข้าด้วยกัน รูปแบบเครื่องแต่งกายสำหรับงานเลี้ยงตอนเย็นนั้นจะมีลักษณะคล้ายกันกับเครื่องแต่งกายที่ใส่อยู่เป็นประจำในตอนเช้า โดยมีลักษณะเป็นเอวสูงหรือเป็นชุดที่ถูกออกแบบโดยราชสำนัก และสำหรับรูปแบบเครื่องแต่งกายของงานเลี้ยงตอนกลางวันจะมีลักษณะคอเสื้อกว้าง แขนสั้นและออกแบบมาจากเนื้อผ้าและการเย็บปักถักร้อยอย่างประณีต โดยรูปแบบของเครื่องแต่งกายของงานเลี้ยงในตอนเย็นในภายหลังจะคล้ายคลึงกับการแต่งกายภายในละครมากขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 19 นอกจากนั้นในศตวรรษนี้ได้มีการออกแบบชายกระโปรงและแขนให้มีความฟูฟ่องมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบนี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเครื่องแต่งกายแบบพื้นเมืองเมื่อสิบกว่าปีก่อน (ค.ศ. 1830 และค.ศ. 1840) ก่อนที่รูปแบบการแต่งกายจะเปลี่ยนมาเป็นกระโปรงขนาดใหญ่ในช่วงปีค.ศ. 1830 เครื่องแต่งกายแบบไม่มีไหล่และชุดที่มีชายกระโปรงเย็บติดด้วยลูกไม้ในปีค.ศ. 1840 เครื่องแต่งกายที่มีคอต่ำในปีค.ศ. 1850 เครื่องแต่งกายคอต่ำและแขนสั้นในปีค.ศ. 1870 และการแต่งกายด้วยชุดที่ไม่มีแขน คอต่ำ และสวมถุงมือในปีค.ศ. 1880 ตามลำดับ ในศตวรรษที่ 19 พบว่าข้อแตกต่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันไวส์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

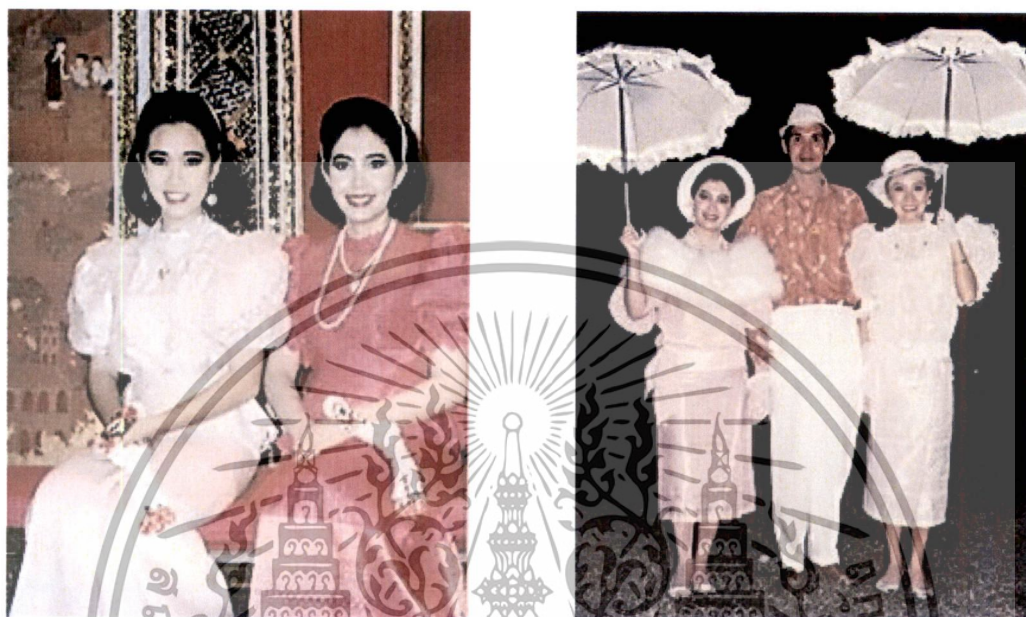
ระหว่างชุดราตรีคือสูงสำหรับใส่ไปรับประทานอาหารค่ำ งานเลี้ยงสังสรรค์ตอนเย็น ชุดไปงานเต้นรำ งานการแสดงในโรงละครส่วนใหญ่ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องแต่งกายแบบเป็นทางการทั้งสิ้น ในช่วงยุคของพระเจ้าเอ็ดเวิร์ด รูปแบบเครื่องแต่งกายแบบทรวดทรงเว้าคอด (S-Shaped) และการมีสะโพกเล็กได้รับความนิยมจากสตรีเป็นอย่างมาก ในระหว่างช่วงสงครามโลกครั้งที่หนึ่งในช่วงปี ค.ศ. 1920 พบว่ารูปแบบการแต่งกายไม่มีรูปแบบที่ตายตัว และต่อมาในปี ค.ศ. 1920 ชุดราตรีได้มีรูปแบบเพิ่มมากขึ้นและออกแบบเพื่อรองรับกับการเริ่มต้นชีวิตใหม่ของวัยรุ่นในช่วงปี ค.ศ. 1930 โดยรูปแบบเครื่องแต่งกายยังคงมีรูปแบบเดิม ๆ หลงเหลืออยู่ ไม่ว่าจะเป็นแนวพื้น ๆ (Sheath) แนวโชว์ไหล่ (Mermaid) หรือจะเป็นชุดที่มีชายกระโปรงบานคล้ายกับแตร (Trumpet shape) โดยข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นการเสนอความคิดเรื่องการแต่งกายของเกรส เคลลี่ ทุกวันนี้ชุดราตรีมีให้เลือกมากมายหลายรูปแบบให้ใส่ไปงานต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ทั้งชุดที่ใส่ไปงานเลี้ยงกึ่งทางการที่ต้องมีการผูกเน็คไทค์สีดำ หรือสีขาวในบางครั้ง งานเลี้ยงอาหารค่ำ งานแสดงละคร โอเปร่ารอบปฐมทัศน์ งานเลี้ยงเต้นรำ งานแต่งงาน ตลอดจนงานการกุศลต่าง ๆ (Wikipedia. 2557)

2.4.2 จุดเริ่มต้นของชุดราตรีในประเทศไทย

การแต่งกายชุดราตรีเริ่มมีในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 (พ.ศ. 2468 - 2477) โดยในสมัยนั้นการแต่งกายของทั้งชายและหญิงได้เปลี่ยนไปเป็นแบบตะวันตกมากขึ้น แต่พัฒนาการแต่งกายของชายไม่ค่อยมีขั้นตอนมากนัก ข้าราชการและคนในสังคมชั้นสูงทั่วไปยังคงนุ่งผ้าม่วงโจงกระเบน ใส่เสื้อราชปะแตน สวมถุงเท้ารองเท้าตามแบบตั้งแต่รัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นแบบการแต่งกายสำหรับการแต่งกายออกงานสังคมต่าง ๆ ด้วยในรัชกาลที่ 7 เมื่อมีพระราชทานเลี้ยงในวัง โปรดให้เจ้านายและข้าราชการนุ่งโจงกระเบนสีกรมท่า แต่ใส่เสื้อราชปะแตนสีดำแทนสีขาว และในสมัยนี้ชายในสังคมชั้นสูงบางคนเริ่มแต่งราตรีสโมสรอย่างฝรั่ง ออกงานราตรีสโมสรบ้างแล้ว จนภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองพ.ศ. 2475 มีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการแต่งกายบางอย่างตามนโยบายของรัฐบาลสมัยนั้นคือ ในปีพ.ศ. 2478 ได้มีการตราพระราชบัญญัติการแต่งกายพลเรือนให้ข้าราชการชายนุ่งกางเกงยาวแทนผ้าม่วงโจงกระเบน แต่แบบเสื้อยังไม่มีข้อกำหนดให้ใช้แบบเสื้ออย่างชาวตะวันตก อย่างไรก็ตามการนุ่งกางเกงยังไม่เป็นที่แพร่หลายในเวลานั้น ส่วนรูปแบบการแต่งกายของผู้หญิงมีการเลียนแบบฝรั่งมากขึ้น โดยแบบเสื้อต่าง ๆ แทบจะกล่าวได้ว่าลอกมาจากหนังสือแบบเสื้อตะวันตกที่ส่งเข้ามาขายในสมัยนั้นหรือลอกเลียนแบบมาจากภาพยนตร์ฝรั่งที่เข้ามาฉาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์อเมริกัน แบบเสื้อสตรีสมัยนั้นคือเสื้อตัวหลวม ไม่เข้ารูป ด้วยยาวคลุมสะโพก แขนเสื้อสั้นมากหรือไม่มีแขน นิยมคับแต่งชายเสื้อตรงเอวด้านซ้ายเป็นเหมือนโบว์ผูก ทั้งชายยาว (ภาพที่ 2.3) ถึงแบบเสื้อจะคับแต่งเป็นฝรั่งอย่างไร แต่สตรีสมัยนั้นยังไม่กล้าพอจะแต่งอย่างแหล่ม ยังคงนุ่งกระโปรงแบบสตรีตะวันตก และยังคงลักษณะการนุ่งผ้าชิ้นไว้ หากแต่เปลี่ยนมาตัดเย็บเป็นถุงสำเร็จแทนคือ เย็บผ้าขึ้น ป้ายพอดีตัว ไม่ต้องคาดเข็มขัด ชายผ้าถุง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สั้นขึ้นมาจากนเหลือปรกเข้าเพียงเล็กน้อยหรือยาวพอดีเข้า นิยมผ้าชิ้นพื้น ไม่มีลายหรือเชิง และเล็ก สะพายแพร เครื่องประดับนิยมสายสร้อย และต่างหูยาวแบบต่าง ๆ สวมรองเท้าส้นสูง และถุงน่องสี เข้ากับผ้าชิ้น สำหรับถุงน่องนั้น ต่อมานิยมเป็นถุงน่องไนลอนตามที่ส่งเข้ามาขาย (พัศตราภรณ์ไทย ถวายให้ ราชนี. 2542)



ภาพที่ 2.3 การแต่งกายชุดราตรีของผู้หญิง ในสมัยรัชกาลที่ 7
ที่มา : พุศตราภรณ์ไทย ถวายให้ ราชนี. 2542

อย่างไรก็ตามสตรีนำแฟชั่นบางคนเริ่มนุ่งกระโปรงแบบฝรั่งบ้างแล้ว โดยระยะแรกเป็นกระโปรงตัดเย็บสี่ตะเข็บหรือหกตะเข็บแบบธรรมดา และนิยมตัดเป็นกระโปรงยาวสำหรับไปงานราตรีสโมสรตามแบบเครื่องแต่งกายเพื่อออกงานสังคมของฝรั่งแต่เป็นไปในกลุ่มบุคคลบางกลุ่มเท่านั้นจนประมาณปี พ.ศ. 2480 การแต่งกายของสตรีไทยได้วิวัฒนาการเป็นการนุ่งกระโปรงใส่เสื้ออย่างฝรั่งล้วน และเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มของแฟชั่นจากตะวันตก แต่เมื่ออยู่กับบ้านตามปกติยังคงนุ่งผ้าชิ้น ใส่เสื้อธรรมดา แม้การแต่งกายแบบตะวันตกจะเข้ามามีอิทธิพลอย่างสูงในสังคมไทย แต่อิทธิพลนั้น ยังคงครอบคลุมเฉพาะชนบางกลุ่มเท่านั้น สามัญชนทั่วไปยังคงแต่งกายตามประเพณีเดิมกล่าวคือ ชายยังคงนิยมสวมกางเกงแพรหรือสวมกางเกงสามส่วนที่เรียกว่า “กางเกงไทย” ใส่เสื้อธรรมดา และไม่นิยมสวมรองเท้า ส่วนสตรียังคงนิยมใส่เสื้อคอกระเช้าเก็บชายเสื้อไว้ในผ้าชิ้นหรือโจงกระเบน ถ้าจะออกนอกบ้านจึงจะแต่งสุภาพมากขึ้น (พัศตราภรณ์ไทย ถวายให้ ราชนี. 2542)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ที่มาของการเกิดธุรกิจเช่าชุดราตรีในประเทศไทย

ในสมัยเมื่อ 30 - 40 ปีก่อน (พ.ศ. 2517 - 2527) เสื้อผ้าทุกประเภทส่วนใหญ่ต้องสั่งตัดจากร้าน ยังเป็นชุดราตรีด้วยแล้วจึงมีความจำเป็นที่ต้องสั่งตัดชุด เนื่องจากชุดราตรีไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปในสมัยนั้น ต้องมีการออกแบบตัดเย็บอย่างประณีตงดงาม ใช้เวลาในการตัดเย็บนานอยู่หลายวัน ถ้าเป็นชุดราตรีหรูหรามาก ช่างตัดเย็บต้องใช้ทักษะในการออกแบบและตัดเย็บสูง จนทำให้ชุดราตรีกลายเป็นชุดเสื้อผ้าที่มีความหรูหราและมีราคาสูง แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเครื่องมือในการตัดเย็บทันสมัยมากขึ้น จึงมีการผลิตชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีรูปแบบและเนื้อผ้าที่หลากหลาย หลากหลาย ทันสมัย ลดความหรูหรา เพื่อสวมใส่ได้หลายโอกาสมากขึ้น รวมถึงเริ่มมีสถานที่จำหน่ายที่มากขึ้นและมีราคาพอที่จะซื้อได้หลากหลายตามกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

จากค่านิยมในสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมเมืองที่มีค่านิยมชอบจัดงานพิธี เพื่อความมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีเกียรติและเพื่อสนับสนุนบทบาทและสถานภาพของตนเอง เช่น งานเลี้ยงรุ่น เลื่อนยศ งานแต่งงาน กลับจากต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้สังคมเมืองยังมีค่านิยมพุ่มเพื่อยุพราจึงแสดงฐานะทางสังคมด้วยการจัดงานเลี้ยงใหญ่ โด่หรูหราหรือด้วยเสื้อผ้า เครื่องประดับที่สวมใส่ เช่น ใส่เสื้อสูทออกงานบ่อย ๆ ไม่ได้ ทำให้การออกงานสังคมหรืองานเลี้ยงสังสรรค์ในทุกครั้งต้องสั่งตัดชุดหรือซื้อชุดราตรีใหม่ เพราะไม่ต้องการให้ผู้อื่นจำชุดที่เคยใส่ได้ (สุพัตรา สุภาพ. 2543) ส่งผลให้ความต้องการชุดราตรีเพื่อออกงานกลางคืนมีเพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงเล็งเห็นถึงปัญหาของกลุ่มผู้หญิงที่ต้องการชุดราตรี ทำให้เกิดธุรกิจเช่าชุดราตรีขึ้น แต่กระนั้นร้านที่ให้บริการเช่าชุดราตรียังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากในสมัยก่อนร้านเช่าชุดราตรีจะเป็นในลักษณะที่มีการให้เช่าชุดหลายประเภทรวมกันอยู่ในร้านเดียว ได้แก่ ชุดแต่งงาน ชุดเจ้าสาว ชุดเจ้าบ่าว ชุดสูท ชุดพิธีเวดดิ้ง (Prewedding) ชุดราตรี เป็นต้น ซึ่งรูปแบบของชุดราตรีมีให้เลือกน้อย ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการตัดชุดหรือซื้อชุดราตรีอยู่

ต่อมาประเทศไทยได้เกิดกระแสของโซเชียลเน็ตเวิร์คขึ้นในปีพ.ศ. 2544 มีความสนใจในการใช้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์คบนอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือแท็ก (Tagged) เป็นต้น สามารถเล่นได้โดยการแชร์ (Share) ข้อความหรือรูปภาพลงในโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งผู้ที่ไปงานเลี้ยงสังสรรค์บางคนอาจจะมีการถ่ายภาพผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้เพื่อนในโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างเห็นรูปภาพที่ได้แชร์ลงไป อีกทั้งรูปแบบของการจัดงานเลี้ยงสมัยนี้จะมีการกำหนดเครสโค้ด (Dress code) หรือธีมของงาน (ภาพที่ 2.4) เพื่อกำหนดลักษณะการแต่งกายให้เป็นมาตรฐานกลางเดียวกัน เช่น กำหนดใส่ชุดลายดอกไม้เหมือนกัน กำหนดสีของชุด เป็นต้น ทำให้การหาชุดราตรีให้ตรงกับธีมของงานยากขึ้น เพราะไปงานแต่ละครั้งอาจจะมีบางงานที่กำหนดธีมของงานเหมือนกัน ทำให้ชุดที่เคยใส่ไปงานนั้นไม่สามารถนำกลับมาใส่ได้อีก ประกอบกับร้านขายชุดราตรีมักจะมีรูปแบบให้เลือกเหมือนเดิม ราคาแพง ทำให้เกิดธุรกิจเช่าชุดราตรีที่เน้นให้เช่าชุดราตรีโดยเฉพาะ ไม่เกี่ยวกับเสื้อผ้าประเภทอื่น ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านเช่าชุดราตรีนี้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้หญิงสมัยนี้ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค เพราะทางร้านจะมีชุดราตรีที่มีสีเหมือนกัน แต่รูปแบบของชุดแตกต่างกันมาให้ลูกค้าได้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะกระแสของการใส่ชุดราตรีเพื่อนเจ้าสาวที่กำลังเป็นนิยมในปัจจุบัน โดยเพื่อนเจ้าสาวจะต้องใส่ชุดราตรีที่มีรูปแบบ และสีเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน เห็นได้จากสถิติงานแต่งงานที่มีคู่สมรสจดทะเบียนจำนวนมากกว่า 300,000 คู่ต่อปี โดยร้อยละ 80 – 90 ของคู่รักเป็นกลุ่มที่จัดงานแต่งงาน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) นั่นแสดงว่ายังมีงานแต่งงานแต่งงานมากขึ้น ยิ่งทำให้กลุ่มผู้หญิงที่ต้องเป็นแขกร่วมงานและกลุ่มเพื่อนเจ้าสาวต้องมาใช้บริการเช่าชุดราตรีมากขึ้นเท่านั้น ยังไม่รวมถึงงานเลี้ยงสังสรรค์อื่น ๆ ที่จะต้องมีการใช้บริการเช่าชุดราตรีเช่นกัน



ภาพที่ 2.4 การนิยมใส่ชุดราตรีตามเครสโค้ดหรือธีมของงาน

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์, 2556

ดังนั้นธุรกิจเช่าชุดราตรีที่ให้บริการเช่าชุดราตรีโดยเฉพาะ ไม่เกี่ยวกับเสื้อผ้าประเภทอื่น จึงได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งจุดเด่นของธุรกิจนี้คือ

1. แก้ปัญหาไม่ต้องการใส่ชุดซ้ำออกงาน
2. เพิ่มความมั่นใจในการสวมใส่ เพราะมีชุดราตรีให้เลือกหลากหลายรูปแบบไม่ซ้ำใคร มีความสวยงาม
3. ประหยัดเงิน เพราะราคาเช่าราคาถูกกว่าซื้อชุดราตรี
4. ประหยัดเวลา เพราะตัดสินใจไม่ยาก และไม่ต้องซักชุดเอง
5. แก้ปัญหาเรื่องต้องหาชุดให้สีเข้ากับธีมงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 ประเภทของชุดราตรี

ชุดราตรีสำหรับสวมใส่ออกงานเลี้ยงสังสรรค์ที่นิยมในปัจจุบัน (ภาพที่ 2.5) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1. Cocktail length คือ ชุดราตรีที่มีความยาวของกระโปรงอยู่ประมาณเหนือเข่าขึ้นมา โดยที่ชุดราตรีสั้นนี้เป็นแบบที่ค่อนข้างได้รับความนิยมมากในระยะหลัง
2. Tea length คือ ชุดราตรีที่มีความยาวถึงประมาณหน้าแข้ง โดยส่วนมากรูปแบบของชุดจะแนบเข้ารูป



ภาพที่ 2.5 รูปแบบชุดราตรีของผู้หญิงในปัจจุบัน

ที่มา : Weddingtoknow. 2556

2.5 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รชวิกิร สดาวร (2553) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” โดยทำการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” จำนวน 196 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี ทำการศึกษาระดับปริญญาตรี เอกสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2 - 3 ครั้ง ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อซื้อให้ตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง คำนึงถึงความเหมาะสมของผู้สวมใส่ และซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้งใช้งบประมาณ 201 - 500 บาท สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ธนา อาสนจินดา (2555) ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก สอบถามจากผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่เคยซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปีของช่วงที่เก็บแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี สถานะโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชุด Semi-Formal Dress (ชุดราตรีกึ่งทางการ) เพื่อเข้าร่วมงานแต่งงานในช่วงเวลากลางคืน โดยระดับความยาวของชุดราตรีที่นิยมซื้อคือ ยาวประมาณเข่า ขนาดของชุดสวมใส่คือ SIZE M มักซื้อชุดที่ไม่มียี่ห้อ ซึ่งสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่สุดคือ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปอยู่ที่ 501 - 1,000 บาทต่อชุด และมักจะซื้อรองทำควบคู่สาเหตุที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพราะได้ของเลยไม่ต้องรอ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาเลือกซื้อชุดภายใน 1 อาทิตย์ โดยจะตัดสินใจซื้อหลังจากได้ลองสวมชุด ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง มีการหาข้อมูลด้วยการเดินดูตามร้านเอง ซึ่งขณะที่เลือกซื้อชุดราตรีจะคำนึงถึงรูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยงมากที่สุด ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรี 2 - 3 ชุด โดยแต่ละตัวจะใส่ซ้ำ 2 - 3 ครั้ง ซึ่งเหตุที่ต้องซื้อชุดราตรีใหม่เพราะกลัวคนอื่นจำชุดได้ ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่มีความรู้สึกละเลย ๆ ต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่จำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และมักจะซื้อชุดราตรีซ้ำจากร้านเดิม อีกทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อร้านเดียวกันด้วย นอกจากนี้ยังทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ได้ดังนี้ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยเรื่องการมีห้องลองชุดราตรีเป็นส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยเรื่องการให้ลองสวมชุดก่อนการซื้อได้ และด้านส่งเสริมการตลาด

ได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยเรื่องการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณัฐนันท์ มิมะพันธ์ (2556) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนประมาณมากกว่า 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่าประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการสั่งซื้อบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กบ่อยที่สุดคือ เสื้อผ้าลำลอง รองลงมาคือ เดรส/ชุดราตรี สาเหตุที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กเพราะต้องการความสะดวกสบาย และไม่มีเวลาซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กคือน้อยกว่าเดือนละครั้ง และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท ส่วนการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่ารูปสินค้าต้องชัดเจนและเป็นภาพสินค้าจริง ด้านราคา ให้ความเห็นว่า การชำระเงินต้องมีความปลอดภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความเห็นว่าสะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา และด้านส่งเสริมทางการตลาด ให้ความเห็นว่าต้องมีการปรับเปลี่ยน/เพิ่มเติมสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ

ผู้จัดการออนไลน์ (2556) ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ในหัวข้อ “ชุดร้านเช่าชุดราตรี 500 บาท ความสำเร็จบนโลกออนไลน์” โดยสัมภาษณ์กับเจ้าของธุรกิจเช่าชุดราตรีร้าน Red Carpet สรุปได้ว่า ที่มาของแนวคิดการทำธุรกิจเช่าชุดราตรี เกิดจากมีประสบการณ์ที่ต้องออกงานเป็นประจำ ซึ่งในการจะออกงานแต่ละครั้งต้องมีค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดหลายพันบาท แต่ละชุดสวมใส่ได้น้อยครั้งหรือไม่ได้ใส่ชุดนั้นอีกเลย เนื่องจากชุดราตรีเหมาะกับการใส่ออกงานประเภทงานกลางคืน สังสรรค์ รวมทั้งพฤติกรรมการแต่งกายของผู้หญิงเวลาต้องออกงานพบปะผู้คนส่วนใหญ่ไม่ชอบใส่ชุดซ้ำ ประกอบกับสมัยนี้มีเฟซบุ๊กเป็นสื่อในการลงรูปภาพให้เพื่อน ๆ เห็นด้วยแล้ว ยิ่งทำให้ผู้หญิงที่ออกงานสังคมหรืองานเลี้ยงต่าง ๆ ไม่กล้าใส่ชุดซ้ำอีก เพราะจะมีรูปภาพเป็นหลักฐานปรากฏอยู่ในโซเชียลเน็ตเวิร์คให้ทุกคนได้เห็น เพราะฉะนั้นการออกงานเป็นประจำ จึงทำให้มีชุดราตรีเป็นจำนวนมาก ซึ่งตรงนี้เป็นข้อดีต่อธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีเป็นอย่างมาก เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้หญิงในการแสวงหาชุดราตรีสวย ๆ และไม่ซ้ำแบบใคร นอกจากนี้ทางร้านได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อออนไลน์ในการเสนอสินค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้มีลูกค้าให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ดูได้จากการลงโฆษณาสินค้าที่มีกระแสตอบรับในเดือนแรกจากการกดถูกใจ (Like) เป็นจำนวนพันคนและมีจำนวนคนกดถูกใจมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งการแชร์รีวิว (Review) จากลูกค้าที่เคยใช้บริการ ยิ่งทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักร้านจากเฟซบุ๊ก หรือบางท่านที่เคยใช้บริการแล้วก็จะแนะนำให้เพื่อน ๆ มาใช้บริการอีก หรือมาเช่าชุดเพื่อเป็นเพื่อนเจ้าสาว อีกทั้งธุรกิจนี้ยังให้ผลตอบแทนที่ได้รับดีเกินคาด เพราะปัจจุบันมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยวันหนึ่งไม่ต่ำกว่า 8 ชุดถึง 10 ชุด ด้วยระยะเวลาเวลาการเปิดให้บริการเพียง 5 เดือน มีทั้งลูกค้าในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งทางร้านมีบริการจัดส่งชุดให้ทางไปรษณีย์กรณีที่ลูกค้ามั่นใจในหุ่น และวัดขนาดของตนเอง โดยมีแบบให้ลูกค้าได้เลือกผ่านทางเฟซบุ๊ก หรือถ้ามาดูที่ร้านจะมีแบบใหม่ทุกเดือน เดือนหนึ่งประมาณ 50 ชุด ปัจจุบันมีแบบให้ลูกค้าได้เลือกทั้งแบบใหม่และเก่ามากกว่า 300 ชุด ส่วนที่มาของชุดได้ทำการคัดเลือกและซื้อจากร้านตัดชุดราตรีที่เปิดให้บริการอยู่ในย่านประตูน้ำ และบางแบบนำเข้ามาจากต่างประเทศ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอายุเฉลี่ยประมาณ 18 ปีไปจนถึงประมาณ 35 ปี เพราะชุดของทางร้านยังไม่มีรูปแบบที่รองรับกลุ่มลูกค้าที่สูงอายุ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาเช่าชุดจะเป็นกลุ่มเพื่อนเจ้าสาว เพราะต้องแต่งตัวเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งทางร้านจะได้ลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างมากในปัจจุบัน

เส้นทางเศรษฐกิจ (2557) ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ในหัวข้อ “Ruby Red เช่าชุดราตรีนำเข้า หรรษา และไม่ซ้ำแบบใคร” โดยสัมภาษณ์กับเจ้าของธุรกิจเช่าชุดราตรีร้าน Ruby Red สรุปได้ว่า ชุดราตรีที่ให้เช่าภายในร้านเป็นชุดต้นแบบจากการสังเคราะห์ของดีไซน์เนอร์ประเทศชั้นนำด้านแฟชั่นอย่างฝรั่งเศสหรืออิตาลี โดยชุดต้นแบบนั้นได้มาจากร้านตัดเย็บชุดแต่งงานและชุดราตรีในประเทศจีน ซึ่งชุดเหล่านี้ล้วนเป็นชุดที่สั่งตัดเพื่อใช้เป็นชุดต้นแบบสำหรับแบรนด์ยออดนียมของฝรั่งเศสและอิตาลี เมื่อตัดเป็นชุดต้นแบบเสร็จสมบูรณ์และผ่านการตรวจคุณภาพความถูกต้องโดยดีไซน์เนอร์แล้ว ชุดต้นแบบจะถูกนำไปเป็นตัวอย่างเพื่อใช้ตัดชุดจริงสำหรับจำหน่ายต่อไป ต่อมาชุดที่จ้างตัดได้ถูกจำหน่ายหมด ชุดต้นแบบเหล่านี้จึงไม่ได้ใช้ประโยชน์อีกต่อไป ทำให้เริ่มมองเห็นช่องทางของการดำเนินธุรกิจเช่าชุดราตรี จึงได้ตัดสินใจสั่งซื้อชุดราตรีต้นแบบเข้ามาภายในร้าน สำหรับรูปแบบชุดราตรีของร้าน Ruby Red จะพยายามเลือกและคัดสรรรูปแบบชุดที่แปลก สะดุดตาแตกต่างจากสไตล์ชุดราตรีที่มีอยู่ทั่วไป จากตลาดและกระแสความนิยมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ยิ่งทำให้ทางร้านต้องสรรหาชุดเพิ่มขึ้นอีก เช่น บางช่วงเวลาบางกลุ่มนิยมชุดราตรีแบบไม่หือหาว ชอบแบบมีแขน และบางกลุ่มต้องสวมใส่ชุดเหมือนกันเป็นเซต ซึ่งนิยมกันมากในงานแต่งงาน กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอายุเฉลี่ยประมาณ 30 - 50 ปี มีทั้งกลุ่มนักศึกษา คนทำงาน ดารา และศิลปิน จนไปถึงผู้สูงอายุ นอกจากนี้ช่วงหลังปี 2557 ทางร้านมีแผนจะหาชุดราตรีไทยที่มีสไตล์เรียบร้อย สวมใส่สบายมาให้ลูกค้าเช่า เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งแก่ลูกค้าที่สนใจในราคาไม่แพง และเมื่อมองในเรื่องของราคาเช่าและค่ามัดจำ จะมีการกำหนดราคาให้อยู่บนฐานของความเหมาะสมจริง ถ้าเป็นชุดราตรีของไทยชุดละ 500 บาท ส่วนชุดราตรีต่างประเทศมีการกำหนดระดับราคาเช่าตั้งแต่ 1,000 - 2,500 บาท ส่วนค่ามัดจำชุดมีราคาเท่ากับค่าเช่าชุด ซึ่งจุดนี้ต่างกับร้านอื่นที่เก็บค่ามัดจำสูงกว่า สำหรับจำนวนวันเช่าชุดกำหนดไว้ไม่เกิน 3 วัน แต่ถ้าลูกค้าติดขัด อาจผ่อนปรน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ตามความเหมาะสม หรือกรณีลูกค้าอยู่ต่างจังหวัด ไม่สะดวกเดินทางมารับชุด ทางร้านบริการส่งชุดให้ทางไปรษณีย์และคืนชุดกลับมาที่ร้านทางไปรษณีย์ได้เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีบริการให้เช่ากระเป๋า รองเท้าที่มีแบบให้เลือกทุกสไตล์ ตลอดจนเครื่องประดับหลากหลายชนิด รวมทั้งให้ลูกค้าได้ลองสวมชุด หากลองชุดแล้วไม่พอดี ทางร้านมีบริการปรับแต่งชุดเพื่อให้พอดีกับทรวดทรงของลูกค้าจนพอใจ โดยมีช่างตัดเย็บผ้าที่มีความชำนาญ ประสบการณ์ยาวนาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดของตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้มาจาก 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเช่าชุดราตรี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้หญิงที่เคยมีประสบการณ์ในการเช่าชุดราตรีที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเช่าชุดราตรี โดยเก็บข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัย บทความจากสิ่งพิมพ์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรหญิงที่มีประสบการณ์เคยเช่าชุดราตรี เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2550) ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษารุ่นนี้ได้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษารุ่นนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5)

แทนค่าสูตร

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

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์เคยเช่าชุดราตรี สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. แบ่งพื้นที่ที่ต้องการศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งกรุงเทพมหานครประกอบด้วยเขตย่อย 50 เขต สามารถจัดกลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) ไว้ดังต่อไปนี้ (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2544)

กรุงเทพฯ ชั้นใน หรือเขตเมือง มีจำนวน 21 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางรัก เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย และเขตวัฒนา

กรุงเทพฯ ชั้นกลาง หรือเขตต่อเมือง มีจำนวน 18 เขต ได้แก่ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตสายไหม เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง และเขตคันนายาว

กรุงเทพฯ ชั้นนอก หรือเขตชานเมือง มีจำนวน 11 เขต ได้แก่ เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา

2. กำหนดจำนวนเขตที่จะใช้เป็นตัวอย่างไม่ในการเก็บข้อมูลจำนวน 5 เขต โดยจำนวนเขตตัวอย่างมาจากการเทียบอัตราส่วนของจำนวนเขตในแต่ละกลุ่มกับจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนเขตตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

เขตปกครอง	จำนวนเขต	จำนวนเขตตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ชั้นใน	21	2
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	18	2
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	11	1
รวม	50	5

3. เลือกเขตตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเขตตัวอย่างจากเขตที่มีร้านเช่าชุดราตรีจำนวนตั้งแต่ 2 ร้านขึ้นไป (88DB. 2557) และจากระยะเวลา แรงงาน รวมทั้งงบประมาณที่ผู้ศึกษามีอยู่ จึงได้รายชื่อเขตดังนี้

3.1 กรุงเทพฯ ชั้นใน ได้แก่ เขตปทุมวัน และเขตจตุจักร

3.2 กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ได้แก่ เขตบางกะปิ และเขตลาดพร้าว

3.3 กรุงเทพฯ ชั้นนอก ได้แก่ เขตมีนบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สุ่มเลือกร้านเช่าชุดราตรีที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกำหนดจำนวนร้านเช่าชุดราตรีที่จะสอบถามในแต่ละเขต เขตละ 1 ร้าน ร้านละ 77 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สถานที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ลำดับ	เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
1	เขตปทุมวัน	ร้าน La Douce Dress	77
2	เขตจตุจักร	ร้าน Red Carpet	77
3	เขตบางกะปิ	ร้าน Me & Mine	77
4	เขตลาดพร้าว	ร้าน My Old Closet	77
5	เขตมีนบุรี	ร้าน Amrich	77
รวม			385

5. เลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในร้านเช่าชุดราตรีที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยเช่าชุดราตรีและมีอายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี และยินดีที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 385 คน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปของความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในรูปของค่าความถี่และร้อยละ
3. ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ระดับที่ 1 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด
- ระดับที่ 2 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
- ระดับที่ 3 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
- ระดับที่ 4 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
- ระดับที่ 5 มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>มีผลต่อการตัดสินใจในระดับ</u>
5.00 – 4.21	มากที่สุด
4.20 – 3.41	มาก
3.40 – 2.61	ปานกลาง
2.60 – 1.81	น้อย
1.80 – 1.00	น้อยที่สุด

4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยเช่าชุดราตรี และมีอายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี จำนวน 385 คน โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมกรเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 27 - 31 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เนื่องจากช่วงอายุนี้เป็นวัยทำงาน เพื่อนฝูงหรือคนรู้จักเริ่มแต่งงานมีครอบครัว ประกอบกับมีการใช้ชีวิตในสังคมที่รู้จักคนมากขึ้น มีโอกาสต้องออกงานสังสรรค์เพื่อเข้าสังคม รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และอายุระหว่าง 23 - 26 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 22 ปี	45	11.7
23 - 26 ปี	60	15.6
27 - 31 ปี	157	40.8
32 - 35 ปี	92	23.9
36 - 40 ปี	31	8.1
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของประเทศไทยกล่าวคือผู้หญิงไทยจะครองโสดมากขึ้น และแต่งงานช้าลง เนื่องจากอัตราสัดส่วนของผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย รวมทั้งวิถีชีวิต บทบาทหน้าที่ของผู้หญิงเปลี่ยนไปจากเดิม รองลงมาคือสถานภาพสมรสจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	273	70.9
สมรส	112	29.1
รวม	385	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 ซึ่งเป็นไปตามแนวโน้มของการศึกษาไทยที่ปัจจุบันคนไทยได้รับโอกาสทางการศึกษามากขึ้น และเป็นระดับการศึกษาพื้นฐานสำหรับการเริ่มต้นเข้าทำงาน รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และปวส./อนุปริญญา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	1.3
ปวส./อนุปริญญา	13	3.4
ปริญญาตรี	264	68.6
สูงกว่าปริญญาตรี	103	26.8
รวม	385	100.0

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนมากที่สุด คือ 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ซึ่งเป็นความต้องการของตลาดแรงงาน รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 67 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	171	44.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	17.4
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	55	14.3
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	51	13.2
นักศึกษา	41	10.6
รวม	385	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ในจำนวนใกล้เคียงกันคือจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 สอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน รวมทั้งสอดคล้องกับอาชีพที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ประจำ รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งบางส่วนเป็นกลุ่มที่ยังเป็นนักศึกษา (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	32	8.3
10,001 - 15,000 บาท	42	10.9
15,001 - 20,000 บาท	81	21.0
20,001 - 30,000 บาท	87	22.6
30,001 - 40,000 บาท	56	14.5
40,001 - 50,000 บาท	40	10.4
มากกว่า 50,000 บาท	47	12.2
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

4.2.1 สาเหตุที่เลือกเช่าชุดราตรี

ผลการศึกษาสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าชุดราตรี พบว่า มีจำนวนคำตอบใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ ราคาถูกกว่าการสั่งตัดและซื้อชุดราตรี รูปแบบสวยถูกใจ และไม่ต้องการใส่ซั้ มีจำนวน 199 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.2 จำนวน 197 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ จำนวน 196 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ จึงอาจกล่าวได้ว่าการเช่าชุดราตรีแทนการตัดเย็บหรือซื้อชุดนอกจากจะได้ชุดสวยงามถูกใจแล้ว ยังได้ความประหยัด และสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจที่ไม่ต้องการใส่ชุดซ้ำในงานอื่น ๆ อีกด้วย (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าชุดราตรี

สาเหตุ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าการสั่งตัดและซื้อชุดราตรี	199	20.2
รูปแบบสวยถูกใจ	197	20.0
ไม่ต้องการใส่ซั้	196	19.9
มีหลากหลายรูปแบบ	161	16.3
ไม่ต้องเก็บรักษาชุดเอง	123	12.5
มีขนาดพอดีกับรูปร่าง	95	9.6
ตามคำแนะนำ	15	1.5
รวม	986	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 โอกาสของการเช่าชุดราตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาสเช่าชุดราตรีเพื่อไปร่วมงานเลี้ยงประเภทงานแต่งงาน จำนวน 338 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 63.2 เนื่องจากลักษณะการแต่งกายร่วมงานของพิธีแต่งงานรูปแบบของเสื้อผ้าจะเน้นความสวยงาม หรูหราบ่งบอกถึงฐานะ และความมีเกียรติทางสังคม ประกอบกับในปัจจุบันพิธีแต่งงานนิยมกำหนดรูปแบบธีมงาน ทำให้เกิดความต้องการชุดราตรีมาสวมใส่ รองลงมาคืองานเลี้ยงสถาบัน เช่น งานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ จำนวน 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 และงานเลี้ยงของหน่วยงานหรือบริษัทที่ทำงานอยู่ จำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ

11.9 (ตารางที่ 4.7) จำนวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 โอกาสของการเข้าชุดราตรี

(N=385)

โอกาส	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
งานแต่งงาน	338	63.2
งานเลี้ยงสถาบัน เช่น งานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์	82	15.3
งานเลี้ยงของหน่วยงานหรือบริษัทที่ทำงานอยู่	64	12.0
งานเปิดตัวธุรกิจหรือสินค้า (งานอีเว้นท์)	24	4.5
งานฉลองวันเกิดของบุคคลต่าง ๆ	18	3.4
งานเลี้ยงการสำเร็จหลักสูตรอบรม สัมมนา	9	1.7
รวม	535	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 ช่วงเวลาของงานเลี้ยงที่เลือกเข้าชุดราตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชุดราตรีไปร่วมงานเลี้ยงในช่วงเวลากลางคืน จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 เนื่องจากงานเลี้ยงนิยมจัดในช่วงเวลากลางคืนและนิยมสวมใส่ชุดราตรีออกงานกลางคืนเช่นกัน รองลงมาคืองานเลี้ยงช่วงเวลากลางวัน มีจำนวนเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาของงานเลี้ยงที่เลือกเข้าชุดราตรี

ช่วงเวลางานเลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานเลี้ยงช่วงเวลากลางคืน	367	95.3
งานเลี้ยงช่วงเวลากลางวัน	18	4.7
รวม	385	100.0

4.2.3 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าชุดราตรี

ผลการศึกษา พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าชุดราตรีคือ ตนเอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และแฟน/คนรักจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าสู่ตราตรี

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	243	63.1
เพื่อน	90	23.4
แฟน/คนรัก	29	7.5
ครอบครัว/ญาติ	11	2.9
ดารานักแสดง	9	2.3
พนักงานขาย	3	0.8
รวม	385	100.0

4.2.4 แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าสู่ตราตรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าสู่ตราตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก มีจำนวนมากที่สุด 269 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.6 เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวัน รวมทั้งเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลไว้อย่างครบถ้วนและง่ายต่อการสืบหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ จากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 218 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.2 และเห็นหน้าร้าน จำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าสู่ตราตรี

(N=385)

แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก	269	44.6
เพื่อน/คนรู้จัก	218	36.2
เห็นหน้าร้าน	92	15.3
ครอบครัว	24	4.0
รวม	603	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.5 การเลือกรูปแบบของชุดราตรี

กลุ่มตัวอย่างเลือกรูปแบบของชุดราตรีตามรูปแบบทีมงานมีจำนวนมากที่สุดคือ 310 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 43.7 เนื่องจากในปัจจุบันการจัดงานนิยมกำหนดรูปแบบทีมงานให้ผู้มาร่วมงานสวมใส่เสื้อผ้าที่มีสีหรือลวดลายเหมือนกันทั้งงาน ทำให้ต้องหาชุดที่เข้ากับรูปแบบทีมงานของงานเลี้ยงที่ได้กำหนดไว้ รองลงมาคือเลือกรูปแบบตามความชอบส่วนตัว จำนวน 222 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และตามสถานภาพทางสังคมของเจ้าภาพและสถานที่จัดเลี้ยง จำนวน 102 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.4 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 การเลือกรูปแบบของชุดราตรี

(N=385)

รูปแบบของชุดราตรี	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตามรูปแบบทีมงาน (Dress Code)	310	43.7
ตามความชอบส่วนตัว	222	31.3
ตามสถานภาพทางสังคมของเจ้าภาพและสถานที่จัดเลี้ยง	102	14.4
เพื่อนหรือพนักงานขายแนะนำ	44	6.2
รีวิวรูปภาพจากผู้เคยใช้บริการ	31	4.4
รวม	709	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.6 ความถี่การใช้บริการเช่าชุดราตรีในรอบ 1 ปี

ผลการศึกษา พบว่า ในรอบ 1 ปีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเช่าชุดราตรี 1 - 2 ครั้ง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และ 4 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8 (ตารางที่ 4.12)

4.2.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเช่าชุดราตรีต่อครั้ง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดราตรีโดยเฉลี่ยระหว่าง 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดราตรีโดยเฉลี่ยระหว่าง 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และมีค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดราตรีโดยเฉลี่ยระหว่าง 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ความถี่ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีในรอบ 1 ปี

ความถี่ในรอบ 1 ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	217	56.4
3 - 4 ครั้ง	121	31.4
4 - 5 ครั้ง	26	6.8
มากกว่า 5 ครั้ง	21	5.5
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเช่าชุดราตรีต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	19	4.9
501 - 1,000 บาท	198	51.4
1,001 - 1,500 บาท	87	22.6
1,501 - 2,000 บาท	40	10.4
2,001 - 3,000 บาท	36	9.4
มากกว่า 3,000 บาท	5	1.3
รวม	385	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่าในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.17 โดยรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย สามารถลองสวมชุดได้ ส่งคืนชุดได้ทันทีไม่ต้องซักรีด มีชุดราตรีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สีสันตรงกับความต้องการ ชุดมีความสวยงามตามแฟชั่น ไม่ต้องเก็บดูแลรักษาชุด ขนาดไซส์ตรงกับความต้องการ และมีการเพิ่มชุดรูปแบบใหม่เข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ประกอบด้วย ความสะอาด ใหม่ ไม่มีรอยตำหนิของชุด มีบริการเช่าเครื่องประดับ เช่น กระเป๋า สร้อยคอ รองเท้า เนื้อผ้ามีคุณภาพ การตัดเย็บประณีต ชื่อเสียงของร้าน ระยะเวลาในการเช่าคืนชุด และมีบริการแต่งหน้าทำผม (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
สามารถลองสวมชุดได้	4.54	มากที่สุด
ส่งคืนชุดได้ทันที ไม่ต้องซักรีด	4.41	มากที่สุด
มีชุดให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	4.37	มากที่สุด
สีตรงกับความต้องการ	4.35	มากที่สุด
ชุดมีความสวยงาม ตามแฟชั่น	4.32	มากที่สุด
ไม่ต้องเก็บดูแลรักษาชุด	4.29	มากที่สุด
ขนาดไซส์ตรงกับความต้องการ	4.27	มากที่สุด
มีการเพิ่มชุดรูปแบบใหม่เข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ	4.26	มากที่สุด
ความสะอาด ใหม่ ไม่มีรอยตำหนิของชุด	4.15	มาก
มีบริการเช่าเครื่องประดับ เช่น กระเป๋า สร้อยคอ รองเท้า	4.12	มาก
เนื้อผ้ามีคุณภาพ	4.10	มาก
การตัดเย็บประณีต	4.03	มาก
ชื่อเสียงของร้าน	3.96	มาก
ระยะเวลาในการเช่าคืนชุด	3.87	มาก
มีบริการแต่งหน้าทำผม	3.46	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	มาก

4.3.2 ด้านราคา

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี ด้านราคา พบว่าในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.10 โดยรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากประกอบด้วย มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ราคาประกันสินค้ามีความเหมาะสม ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร และสามารถเจรจาต่อรองราคาได้ (ตารางที่ 4.15)

4.3.3 ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.15 โดยทุกรายการมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ประกอบด้วย ระยะเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการ ร้านหาง่าย สามารถมองเห็นป้ายหน้าร้านได้ชัดเจน ร้านอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา เป็นทางผ่านและเดินทางสะดวก มีช่องทางการเข้าสู่จุดผ่านทางสื่อออนไลน์หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลายวิธี (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	4.25	มากที่สุด
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	4.17	มาก
ราคาประกันสินค้ามีความเหมาะสม	4.08	มาก
ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร	4.04	มาก
สามารถเจรจาต่อรองราคาได้	3.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	มาก

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ธุรกิจ

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ระยะเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเอื้ออำนวยต่อการไปใช้บริการ	4.19	มาก
ร้านหาง่าย สามารถมองเห็นป้ายหน้าร้านได้ชัดเจน	4.18	มาก
ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา เป็นทางผ่านและเดินทางสะดวก	4.17	มาก
มีช่องทางการเข้าสู่จุดผ่านทางสื่อออนไลน์หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม	4.11	มาก
มีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลายวิธี	4.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.15	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.14 โดยรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย พนักงานมีทัศนคติ เป็นกันเอง มีพนักงานขายที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ มีบริการปรับแก้ชุดให้พอดีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ส่วนรายการที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ประกอบด้วย มีรีวิวรูปภาพของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรี มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในโอกาสพิเศษ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และมีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
พนักงานขายมีทัศนคติ เป็นกันเอง	4.49	มากที่สุด
มีบริการปรับแก้ชุดให้พอดีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	4.36	มากที่สุด
มีพนักงานขายที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ	4.36	มากที่สุด
มีรีวิวรูปภาพของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรี	4.14	มาก
มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ	4.03	มาก
การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในโอกาสพิเศษ	3.98	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.97	มาก
มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	3.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	มาก

4.3.5 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ภาพรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี

ภาพรวมของปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.17	มาก
ด้านราคา	4.15	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	มาก
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	มาก

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี

จากตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ผู้ศึกษาได้นำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี

ทดสอบด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับสี่ตรงตามความต้องการ และมีบริการเช่าเครื่องประดับ เช่น กระเป๋า สร้อยคอ รองเท้า อายุ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีชุดให้เลือกหลากหลายรูปแบบ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับขนาดไซส์ตรงกับความต้องการ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความสะอาด ใหม่ ไม่มีรอยตำหนิของชุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มชุดรูปแบบใหม่เข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสามารถลองสวมชุดได้ และมีบริการเช่าเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเช่างานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องประดับ เช่น กระเป๋า สร้อยคอ รองเท้า ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ
มีบริการแต่งหน้าทำผม (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และ
การบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
ชุดมีความสวยงาม ตามแฟชั่น	0.777	0.435	0.368	0.759	0.072
มีชุดให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	0.010*	0.175	0.372	0.159	0.001*
สีตรงกับความต้องการ	0.029*	0.282	0.914	0.157	0.101
ขนาดไซส์ตรงกับความต้องการ	0.009*	0.451	0.213	0.004*	0.006*
เนื้อผ้ามีคุณภาพ	0.838	0.956	0.821	0.468	0.243
การตัดเย็บประณีต	0.901	0.275	0.961	0.827	0.640
ความสะอาด ใหม่ ไม่มีรอย ตำหนิของชุด	0.130	0.267	0.666	0.188	0.005*
ไม่ต้องเก็บดูแลรักษาชุด	0.653	0.296	0.165	0.283	0.389
ส่งคืนชุดได้ทันที ไม่ต้องชักรีด	0.592	0.923	0.345	0.143	0.640
มีการเพิ่มชุดรูปแบบใหม่เข้าร้าน อย่างสม่ำเสมอ	0.315	0.015*	0.316	0.049*	0.003*
สามารถลองสวมชุดได้	0.838	0.012*	0.433	0.907	0.018*
มีบริการเช่าเครื่องประดับ เช่น กระเป๋า สร้อยคอ รองเท้า	0.037*	0.002*	0.440	0.075	0.003*
มีบริการแต่งหน้าทำผม	0.303	0.897	0.001*	0.567	0.036*
ระยะเวลาในการเข้าคืนชุด	0.316	0.405	0.207	0.310	0.157
ชื่อเสียงของร้าน	0.314	0.622	0.491	0.773	0.515

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา พบว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ส่วนสถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า	0.018*	0.154	0.770	0.041*	0.120
ราคาประกันสินค้ามีความเหมาะสม	0.265	0.326	0.823	0.175	0.308
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	0.706	0.017*	0.015*	0.195	0.002*
ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้	0.226	0.616	0.404	0.910	0.127
ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร	0.910	0.247	0.940	0.690	0.561

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับร้านหาง่าย สามารถมองเห็นป้ายหน้าร้านได้ชัดเจน ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ร้านหาง่าย สามารถมองเห็นป้ายหน้าร้าน ได้ชัดเจน	0.328	0.429	0.915	0.587	0.022*
ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา เป็นทางผ่านและเดินทางสะดวก	0.328	0.698	0.982	0.316	0.589
มีช่องทางการติดต่อสอบถาม ข้อมูลได้หลายวิธี	0.150	0.075	0.819	0.913	0.493
มีช่องทางการเข้าสู่ดูผ่านทางสื่อออนไลน์หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม	0.065	0.635	0.918	0.483	0.195
ระยะเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเอื้ออำนวยต่อการไปใช้บริการ	0.464	0.333	0.672	0.852	0.597

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการจัดโปรโมชันส่วนลดในโอกาสพิเศษ อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีพนักงานขายที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ และมีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีรีวิวรูปภาพของผู้ที่เคยใช้บริการเข้าสู่ตราตรี และมีบริการปรับแก้ชุดให้พอดีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพนักงานขายมีอัตราขายดี เป็นกันเอง ส่วนอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในโอกาสพิเศษ	0.037*	0.057	0.036*	0.253	0.009*
มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ	0.714	0.016*	0.639	0.527	0.013*
มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	0.655	0.000*	0.631	0.515	0.000*
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์	0.998	0.124	0.375	0.708	0.356
มีรีวิวรูปภาพของผู้ที่เคยใช้บริการเข้าชุดราตรี	0.513	0.006*	0.023*	0.236	0.000*
มีบริการปรับแก้ชุดให้พอดีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	0.399	0.005*	0.040*	0.076	0.038*
มีพนักงานขายที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ	0.008*	0.333	0.327	0.117	0.001*
พนักงานขายมีอิสระที่ดีเป็นกันเอง	0.390	0.310	0.092	0.310	0.007*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าชุดราตรีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 40 ปี และมีประสบการณ์การเช่าชุดราตรี จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 27 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุเลือกเช่าชุดราตรีเพราะราคาถูกกว่าการสั่งตัดและซื้อชุดราตรี โดยสวมชุดราตรีไปงานเลี้ยงประเภทงานแต่งงานในช่วงเวลากลางคืน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดราตรี คือ ตนเอง ทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีในอินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก มีรูปแบบของการเช่าชุดราตรีตามรูปแบบของธีมงาน (Dress Code) มีความถี่ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีในรอบ 1 ปี คือ 1 - 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเช่าชุดราตรี 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการระดับมาก 3 อันดับแรก คือ สามารถลองสวมชุดได้ ส่งคืนชุดได้ทันทีไม่ต้องซักรีด และมีชุดราตรีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และราคาประกันสินค้ามีความเหมาะสม ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ระยะเวลาเปิด-ปิดทำการของร้าน เอื้ออำนวยต่อการใช้บริการ ร้านหาง่าย สามารถมองเห็นป้ายหน้าร้านได้ชัดเจน และร้านอยู่ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา เป็นทางผ่านและเดินทางสะดวก สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง มีพนักงานขายที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ และมีบริการปรับแก้ชุดให้พอดีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแต่ละรายการมากที่สุด ได้แก่ มีชุดให้

เลือกหลากหลายรูปแบบ ขนาดไซส์ตรงตามต้องการ ความสะอาด ใหม่ ไม่มีรอยตำหนิของชุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการเพิ่มชุดรูปแบบใหม่เข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ สามารถลองสวมชุดได้ มีบริการเช่าเครื่องประดับ เช่น กระเป๋า สร้อยคอ รองเท้า และมีบริการแต่งหน้าทำผม ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านราคา พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนใหญ่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับแต่ละรายการ มีเพียงรายได้ต่อเดือนเท่านั้น ได้แก่ ร้านหาง่าย สามารถมองเห็นป้ายหน้าร้านได้ชัดเจน ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแต่ละรายการมากที่สุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในโอกาสพิเศษ มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด มีรีวิวรูปภาพของผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรี มีบริการปรับแก้ชุดให้พอดีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย พนักงานขายที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการประมวลผลการศึกษา ได้นำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเช่าชุดราตรีในปัจจุบันและผู้สนใจลงทุนประกอบธุรกิจเช่าชุดราตรีในอนาคตดังต่อไปนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ร้านเช่าชุดราตรีในกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้บริการเป็นผู้หญิงกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 27-31 ปี ซึ่งเริ่มมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับต้น สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนไม่สูงมากนัก โดยช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงอายุที่เพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงานเริ่มแต่งงานกันหรือมีงานเลี้ยงฉลองที่ต้องเข้าร่วมสังคມอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ต้องหาชุดราตรีมาสวมใส่ทุกครั้งที่ออกงาน ประกอบกับลักษณะพฤติกรรมการเช่าชุดราตรีของผู้หญิง คือไม่ต้องการใส่ซ้ำ จึงถือเป็นโอกาสทางธุรกิจของร้านเช่าชุดราตรีที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้หญิงได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ทางร้านควรเพิ่มจำนวนชุดเข้าร้านให้มากขึ้น โดยการคัดเลือกและสรรหารูปแบบชุดราตรีให้มีความหลากหลาย เช่น มีทั้งชุดที่มีรูปแบบเรียบง่ายไปจนถึงชุดที่มีความประณีตในการตัดเย็บสูง หุหร่า เนื้อผ้าคุณภาพดี มีความยาวของชุดทั้งแบบสั้นและแบบยาว มีขนาดไซส์หลากหลายตามขนาดรูปร่างของแต่ละคน และเพิ่มชุดให้มีจำนวนสีมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจุบันรัฐบาลมีการณรงค์ให้ใช้ผ้าไทยมากขึ้น ควรมีการเพิ่มชุดราตรีที่ต้องตัดเย็บด้วยผ้าไทย และการออกแบบที่ทันสมัย

2. จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเช่าชุดราตรีในเรื่องของแหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันนิยมใช้สื่อโซเชียลในการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งส่วนใหญ่ร้านเช่าชุดราตรีทุกร้านได้มีการสร้างสื่อโซเชียลมากมายสำหรับเป็นช่องทางโฆษณาสินค้า ดังนั้น ทางร้านควรมีการปรับข้อมูลในเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง เช่น มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวรูปภาพของผู้ที่เคยมาใช้บริการหรือรูปแบบชุดที่ทางร้านเพิ่มเข้ามาใหม่ มีการตอบคำถามข้อซักถาม ข้อเสนอแนะ และข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างรวดเร็วและสม่ำเสมอ

3. จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถลองสวมชุดได้ เนื่องจากร้านขายชุดราตรีส่วนใหญ่จะไม่ให้ลูกค้าลองสวมชุด ซึ่งการลองสวมชุดนั้นอาจทำให้ชุดเปื้อน ขนาดชุดขยายใหญ่ขึ้น ส่งผลต่อการขายสินค้าในครั้งต่อไปในกรณีที่ลูกค้าไม่ซื้อ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถพิจารณาว่าชุดสวยงามเหมาะสมหรือพอดีกับตนเองหรือไม่ ดังนั้น ร้านเช่าชุดราตรีควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าลองสวมชุดได้หลายชุด และไม่จำกัดเวลาในการลองชุดจนกว่าจะได้ชุดที่พอใจ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจเลือกชุดราตรีให้ลูกค้ารู้สึกสวมใส่ชุดอย่างมั่นใจและพร้อมออกงาน นอกจากนี้ทางร้านควรมีจำนวนห้องลองชุดที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ เพื่อให้สะดวกต่อการลองชุดในกรณีที่มิใช่ผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก

4. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า โดยทางร้านควรพิจารณากำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะและรูปแบบของชุดราตรีที่แตกต่างกัน เช่น ชุดที่มีรูปแบบเรียบง่าย ไม่หรูหรา มากจะมีราคาถูก และชุดที่มีความประณีตในการตัดเย็บสูง หุหรา เนื้อผ้าคุณภาพดี ผลิตและนำเข้ามาจากต่างประเทศจะมีราคาสูง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเช่าชุดราตรีในเรื่องค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเช่าชุดราตรีต่อครั้ง พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท ซึ่งแสดงว่าลูกค้าต้องการชุดราตรีที่มีราคาไม่สูงเกินไป ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า และการตั้งราคาชุดราตรีของร้านเช่าชุดส่วนใหญ่จะกำหนดราคาใกล้เคียงกัน

5. จากการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี พบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงใกล้เคียงกัน คือ ระยะเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเอื้ออำนวยต่อการใช้บริการ และร้านหาง่าย สามารถมองเห็นป้ายหน้าร้านได้ชัดเจน เมื่อพิจารณาระยะเวลาการเปิด-ปิดทำการ ทางร้านควรที่จะเปิดบริการให้เร็วขึ้นในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เนื่องจากในวันหยุด ลูกค้าจะออกนอกบ้านเพื่อทำธุระหรือกิจกรรมอื่น ๆ ทำให้มีการใช้บริการเช่าชุดราตรีมากกว่าปกติ และยืดหยุ่นเวลาปิดบริการ โดยเฉพาะวันจันทร์ - ศุกร์ที่เป็นวันทำงาน ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน อาจเลิกงานช้าหรือพบปัญหาหารถติด ทำให้เดินทางมาไม่ทันกับเวลาปิดของร้าน รวมทั้งเมื่อพิจารณาการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านควรติดกับถนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เส้นหลักหรือมีระบบคมนาคมผ่าน เช่น รถไฟฟ้า BTS MRT เป็นต้น โดยทางร้านควรติดป้ายหน้าร้านให้ชัดเจน เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

6. จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีพบว่า รายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานขายมีอรรถาศัยดี เป็นกันเอง เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการเลือกเสื้อผ้ามาก ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกชุด ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจนี้ให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการของพนักงานขาย เช่น ให้บริการด้วยความสุภาพ พูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม มีความกระตือรือร้น และแนะนำสินค้าด้วยความเต็มใจ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น

7. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนรายการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น จากเดิมที่มีการรองรับเฉพาะกลุ่มเพื่อนเจ้าสาวที่มีรูปแบบของชุดราตรีเปื้อนแบบเรียบง่าย สีสเหมือนกัน ทางร้านควรเพิ่มรูปแบบชุดราตรีสำหรับกลุ่มผู้หญิงสูงอายุที่มีความต้องการชุดราตรีที่เหมาะสมกับวัย มีความประณีตสูง ซึ่งกลุ่มนี้มีรายได้สูงพอที่จะยอมจ่ายเงินเช่าชุดราตรีที่มีราคาสูง

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเรื่องเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างนอกเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจทำการศึกษาในเขตปริมณฑลซึ่งปัจจุบันร้านเช่าชุดราตรีในเขตพื้นที่ปริมณฑลได้มีการขยายร้านเช่าชุดราตรีและสาขาเพิ่มขึ้น รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อชุดราตรีและความต้องการเช่าชุดราตรีในต่างจังหวัด เพราะกระแสการเช่าชุดราตรียังไม่เป็นที่นิยมเท่ากับภายในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงต้องพิจารณาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเช่าชุดราตรีในต่างจังหวัด

2. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรีผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากชีวิตที่เร่งรีบของสังคมในปัจจุบัน ไม่มีเวลาซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่าง ๆ ทำให้อัตราการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับร้านที่เช่าชุดราตรีโดยเฉพาะยังไม่ค่อยมีการขยายธุรกิจไปยังต่างจังหวัด ทำให้ต้องเพิ่มบริการส่งและรับสินค้าออนไลน์ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าต่างจังหวัดที่มีความต้องการให้มาใช้บริการเช่าชุดราตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในเรื่องความหลากหลายของร้านเช่าชุดราตรีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าชุดราตรีอย่างไร ซึ่งร้านเช่าชุดราตรีในปัจจุบันมีความหลากหลายและแตกต่างกันในแง่ของรูปแบบชุดราตรีและราคาเช่าชุด เช่น บางร้านให้เช่าชุดราตรีที่มีรูปแบบสไตล์หรูหราทันสมัย มีความประณีตสูงหรือสั่งซื้อนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาเช่าชุดจะมีราคาสูง ส่วนร้านที่มีรูปแบบชุดเรียบง่าย ไม่หรูหรามากนัก ราคาเช่าชุดจะมีราคาถูก เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การใช้ SPSS FOR WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่10.

กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ณฐา อาสนจินดา. 2555. “พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี.”

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐนันท์ มิมะพันธ์. 2556. “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ

สื่อสารสื่อดิจิทัล, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ผู้จัดการออนไลน์. 2556. ร้านเช่าชุดราตรี 500 บาท ความสำเร็จบนโลกออนไลน์. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.manager.co.th/ibizchannel/viewnews.aspx?NewsID=9560000095218>.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2549. พจนานุกรมประกอบภาพคำศัพท์แฟชั่น. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ :

วิศคอมเซ็นเตอร์.

พัสดราภรณ์ไทย ถวายไถ่ ราชนิ. 2542. การแต่งกายสมัยรัชกาลที่7. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.thaitopwedding.com/Misc/dress_history-10.html.

รชวิกร สถาวร. 2553. “พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ของผู้บริโภคในตลาดนัดถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาบริหารการพัฒนา, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ลัดดาวัลย์ จันทร์เพชร. 2555. การแต่งกายแบบไทย. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://laddawan16.blogspot.com/2012/11/blog-post.html>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. 2546. การบริหารการ

ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์ และปริญ ลักขิตานนท์. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่.

กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. ธุรกิจร้านเช่าชุดวิวาห์ ของชำร่วย งานแต่งงาน. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.humordesign.com/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B9%8C/#sthash.H7gejeBH.dpuf>.

สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. 2544. กรุงเทพปัจจุบัน. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุภัทรา สุภาพ. 2543. สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี. พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เส้นทางเศรษฐี. 2553. ชุดออกงานราตรี แฟชั่นชีสวองาม สไตล์หรู ดุติในราคาไม่แพง. [Online].

เข้าถึงได้จาก : <http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07022150553&srctag=&search=no>

เส้นทางเศรษฐี. 2557. **Ruby Red** เช่าชุดราตรีนำเข้า หรุหร่า และไม่ซ้ำแบบใคร. [Online].

เข้าถึงได้จาก : <http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07042010957&srctag=2014-09-01&search=no>

Weddingtoknow. 2556. เช่าชุดราตรี. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.weddingtoknow.com/vendor/esteem.html>

Wikipedia. 2557. Evening Gown. [Online]. เข้าถึงได้จาก :

http://en.wikipedia.org/wiki/Evening_gown.

88DB. 2557. เช่าชุด. [Online]. เข้าถึงได้จาก : [http://th.88db.com/Fashion-Accessories/Costume-](http://th.88db.com/Fashion-Accessories/Costume-Rental/1/)

Rental/1/



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. อายุ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 18 – 22 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 23 – 26 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3) 27 – 31 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 32 – 35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5) 36 – 40 ปี | |

2. สถานภาพ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) โสด | <input type="checkbox"/> 2) สมรส |
|---------------------------------|----------------------------------|

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | <input type="checkbox"/> 2) ปวส./อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> 3) ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4) สูงกว่าปริญญาตรี |

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5) นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ (ระบุ)..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 50,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าสู่ตราตรีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

1. สาเหตุที่ท่านเลือกเข้าสู่ตราตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รูปแบบสวยถูกใจ | <input type="checkbox"/> 2) มีหลากหลายรูปแบบ |
| <input type="checkbox"/> 3) มีขนาดพอดีกับรูปร่าง | <input type="checkbox"/> 4) ไม่ต้องเก็บรักษาชุดเอง |
| <input type="checkbox"/> 5) ราคาถูกกว่าการสั่งตัดและซื้อชุดราตรี | <input type="checkbox"/> 6) ไม่ต้องการใส่ซั้ |
| <input type="checkbox"/> 7) ตามคำแนะนำ | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ (ระบุ)..... |

2. ท่านเข้าสู่ตราตรีเพื่อไปร่วมงานเลี้ยงประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) งานแต่งงาน |
| <input type="checkbox"/> 2) งานเปิดตัวธุรกิจหรือสินค้า (งานอีเว้นท์) |
| <input type="checkbox"/> 3) งานเลี้ยงของหน่วยงานหรือบริษัทที่ท่านทำงานอยู่ |
| <input type="checkbox"/> 4) งานเลี้ยงสถาบัน เช่น งานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ |
| <input type="checkbox"/> 5) งานเลี้ยงการสำเร็จหลักสูตรอบรม สัมมนา |
| <input type="checkbox"/> 6) งานฉลองวันเกิดของบุคคลต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (ระบุ)..... |

3. ส่วนใหญ่ท่านเข้าสู่ตราตรีเพื่อไปร่วมงานเลี้ยงที่จัดในช่วงเวลาใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) งานเลี้ยงช่วงเวลากลางวัน | <input type="checkbox"/> 2) งานเลี้ยงช่วงเวลากลางคืน |
|--|--|

4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าสู่ตราตรีของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) แฟน/คนรัก | <input type="checkbox"/> 4) ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> 5) คารานักแสดง | <input type="checkbox"/> 6) พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

5. ท่านหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเข้าสู่ตราตรีจากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อน/คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก | <input type="checkbox"/> 4) เห็นหน้าร้าน |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านเลือกรูปแบบการแต่งกายชุดราตรีอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ตามรูปแบบบริษัทงาน (Dress Code)
- 2) ตามความชอบส่วนตัว
- 3) รีวิวรูปภาพจากผู้เคยใช้บริการ
- 4) เพื่อนหรือพนักงานขายแนะนำ
- 5) ตามสถานภาพทางสังคมของเจ้าภาพและสถานที่จัดเลี้ยง
- 6) อื่นๆ (ระบุ).....

7. ความถี่ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีในรอบ 1 ปี

- 1) 1 - 2 ครั้ง 2) 3 - 4 ครั้ง
- 3) 4 - 5 ครั้ง 4) มากกว่า 5 ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในในการเช่าชุดราตรีของท่านต่อ 1 ชุด

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2) 501 – 1,000 บาท
- 3) 1,001 – 1,500 บาท 4) 1,501 – 2,000 บาท
- 5) 2,001 – 3,000 บาท 6) มากกว่า 3,000 บาท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง แต่ละข้อที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้เลือกตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าชุดราตรี	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. ชุดมีความสวยงาม ตามแฟชั่น					
2. มีชุดให้เลือกหลากหลายรูปแบบ					
3. สีสตรงกับความต้องการ					
4. ขนาดไซส์ตรงกับความต้องการ					
5. เนื้อผ้ามีคุณภาพ					
6. การตัดเย็บประณีต					
7. ความสะอาด ใหม่ ไม่มีรอยตำหนิของชุด					
8. ไม่ต้องเก็บดูแลรักษาชุด					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าชุดราตรี	ระดับความสำคัญ				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
9. ส่งคืนชุดได้ทันที ไม่ต้องซักรีด					
10. มีการเพิ่มชุดรูปแบบใหม่เข้าร้านอย่างสม่ำเสมอ					
11. สามารถลองสวมชุดได้					
12. มีบริการเช่าเครื่องประดับ เช่น กระเป๋า สร้อยคอ รองเท้า					
13. มีบริการแต่งหน้าทำผม					
14. ระยะเวลาในการเช่าคืนชุด					
15. ชื่อเสียงของร้าน					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า					
2. ราคาประกันสินค้ามีความเหมาะสม					
3. มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา					
4. ราคาสามารถเจรจาต่อรองได้					
5. ช่องทางการชำระเงินหลากหลาย เช่น บัตรเครดิต การโอนเงินผ่านธนาคาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ร้านหาง่าย สามารถมองเห็นป้ายหน้าร้านได้ชัดเจน					
2. ร้านอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา เป็นทางผ่านและเดินทางสะดวก					
3. มีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลได้หลายวิธี					
4. มีช่องทางการเช่าชุดผ่านทางสื่อออนไลน์หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม					
5. ระยะเวลาเปิด-ปิดทำการของร้านเอื้ออำนวยต่อการไปใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การจัดโปรโมชั่นส่วนลดในโอกาสพิเศษ					
2. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าสู่ตราตรี	ระดับความสำคัญ				
	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
3. มีการสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด					
4. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์					
5. มีรีวิวรูปภาพของผู้ที่เคยใช้บริการเข้าสู่ตราตรี					
6. มีบริการปรับแก้ชุดให้พอดีโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					
7. มีพนักงานขายที่มีความรู้ในการให้คำแนะนำ					
8. พนักงานขายมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

(ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวคุณาลยา สदानสถิตย์
วันเดือนปีเกิด	30 เมษายน 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/45 หมู่บ้าน ทอส.ทอ.10 ซอยสายไหม 27 แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220 เบอร์โทรศัพท์ 086-6655117 อีเมล liveinget_khu@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 ปริญญาตรี ภาควิชาเคมีอุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2551 - 2553 นักเคมี บริษัท ทีโอเอเฟ้นท์ จำกัด พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่สิ่งแวดล้อม บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้