

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

**BEHAVIOR OF USING THAI DRESS RENTAL SERVICE
IN THE CENTRAL REGION**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2561

KMITL-2018-FAM-M-057-002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BEHAVIOR OF USING THAI DRESS RENTAL SERVICE
IN THE CENTRAL REGION**



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

2018

KMITL-2018-FAM-M-057-002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2018

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง
นักศึกษา	นางสาวจรินทร์ พลวาทิพย์
รหัสประจำตัว	59611070
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2561
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, One – Way ANOVA, Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เลือกรูปแบบของชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4) โดยมีงบประมาณค่าเช่าชุดไทยระหว่าง 300-500 บาท ต่อชุด โทนี่สีของชุดไทย สีเหลือง หรือ สีทอง มีโอกาสใช้ในงานมงคล หรือ งานพิธีการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นตนเอง แหล่งที่มาของข้อมูล จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line และ เลือกมาเช่าด้วยตนเองที่ร้านเช่าชุดไทย พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย

คำสำคัญ: ชุดไทย พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาด

Thesis	Behavior of using Thai dress rental service in The Central region.
Student	Miss. Jarinthorn Pholwathip
Student ID.	59611070
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) study behavior of using service and marketing factors that had influence on using Thai dress rental service in central region; 2) compare opinions on marketing factors affecting the use of Thai dress rental in the Central Region, classified by personal factors; and 3) study relationship between personal factors of users and behavior on using Thai dress rental service in central region. A total of 404 respondents was surveyed via questionnaire. Statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by T-test, One-Way ANOVA and Chi-Square.

The study indicated that the most of users were female, over 20-30 years of age, graduated of Bachelor degree, occupation Employee / Employee and the average monthly income was less than or equal to 15,000 Baht. The most pattern of dress which was selected was the style of the Thai Rattanakosin Period (Rama 1-4), with a budget of 300-500 baht per set. The color scheme of Thai, yellow or gold dress was likely to be used in auspicious or ceremonial events and people who were involved in self-determination. Information source was from internet media such as Website, Facebook, Instagram and Line. The level of opinions of marketing factors affecting the use of Thai dress rental in the Central Region at the highest level, the four aspects were as follows, distribution channels, prices, products and the promotion of marketing. Results showed that users with different personal factors had different in level of opinion toward marketing factors affecting the use of Thai dress rental in the Central Region for distribution aspect; and personal factors of users Thai dress rental service had relationship with participants in decision making Thai dress rental.

Keywords: Thai dress, Behavior service, Marketing factors

กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนทางการตลาดของ
ธุรกิจร้านเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลาง ซึ่งมี รศ.ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความเมตตากรุณาและการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ทั้ง
ความรู้ แนวทางการดำเนินงาน และแนวคิดการแก้ปัญหาเป็นอย่างดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและต้อง
กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่าน ที่สละเวลาตอบ
แบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ถือว่าทุก ๆ ท่าน
เป็นผู้มีความอุปการะคุณเป็นอย่างสูงที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ประสิทธิ์ประสาท
วิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และให้ประสบการณ์ดี ๆ มาตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อน พี่ และน้องทุกคนที่อยู่ร่วมกันทั้งในเวลาทำวิทยานิพนธ์และ
นอกเวลาทำงาน ที่คอยให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่
เป็นแรงสนับสนุนหลัก เป็นแรงผลักดัน ให้การศึกษา และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

จรินทร์ ผลวาทิพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 ประเภทของร้านเช่าชุดไทย.....	16
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุดไทย.....	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง.....	54
4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มี ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	59
4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการเช่าชุดไทย.....	66
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
3.1 ลำดับจังหวัดในเขตภาคกลางจากทั้งหมด 21 จังหวัด และ 1 หน่วยการปกครองพิเศษ.....	35
3.2 จำนวนประชากรแต่ละจังหวัดคิดเป็นร้อยละ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	39
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบของสมมติฐานที่ 1.....	41
3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบของสมมติฐานที่ 2.....	42
3.6 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....	46
4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยของกลุ่มตัวอย่าง.....	50
4.3 ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	54
4.4 ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางด้านราคา (Price).....	56
4.5 ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางด้านช่องทางการจำหน่าย (Place).....	57
4.6 ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	58
4.7 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test.....	60
4.8 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	62
4.10 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	63
4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดระหว่างผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD.....	64
4.12 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	65
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง.....	67
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง.....	68
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง.....	69
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง.....	70
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง.....	71
4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	71
4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	72

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เพจ Facebook ชื่อ เช่าชุดไทยแต่งงาน เจ้าสาวเจ้าบ่าว เพื่อนเจ้าสาว ร้านมณีจันทร์.....	2
1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
2.1 Fullrich Wedding Dress	16
2.2 Juni Love House (จูนีเลิฟเฮ้าส์).....	17
2.3 ร้านเช่าชุดไทย นาฏศิลป์ไทยบ้านป่าแก้ว.....	17
2.4 ร้านมาลัยศิลป์.....	18
2.5 ร้านชุดไทยหญิงงาม.....	18
2.6 เช่าชุดไทย ชุดเพื่อนเจ้าสาว 250 บาท by เมล์.....	19
2.7 ชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น.....	20
2.8 ชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 5.....	20
2.9 ชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 6.....	21
2.10 ชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 7-8.....	21
2.11 ชุดไทยเรือนต้น.....	22
2.12 ชุดไทยจิตรลดา.....	23
2.13 ชุดไทยอมรินทร์.....	23
2.14 ชุดไทยบรมพิมาน.....	24
2.15 ชุดไทยจักรี.....	25
2.16 ชุดไทยดุสิต.....	25
2.17 ชุดไทยจักรพรรดิ.....	26
2.18 ชุดไทยศิวาลัย.....	26
2.19 ชุดไทยพื้นบ้านภาคอีสาน.....	27
2.20 ชุดไทยพื้นบ้านภาคกลาง.....	28
2.21 ชุดไทยพื้นบ้านภาคเหนือ.....	28
2.22 ชุดไทยพื้นบ้านภาคใต้.....	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่อยู่คู่มาพร้อมกับสังคมไทยมาช้านาน จึงทำให้เกิดเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งเป็นความภาคภูมิใจ แสดงถึงเกียรติภูมิ ศักดิ์ศรีของประเทศไทย แต่ปัจจุบันสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้กลับเลือนหายไปพร้อมกับมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามาแทนที่ จึงทำให้คนรุ่นหลังไม่เห็นความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมไทยมากนัก ดังจะเห็นได้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่บรรจุความสำคัญของวัฒนธรรม คุณธรรม จริยธรรม ไว้ในการแก้ปัญหาของชาติ การพัฒนาและสืบทอดวัฒนธรรมไทย จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่ง ที่จะดำรงไว้ซึ่งสิ่งดีงาม การเรียนรู้และฝึกตนเองให้เห็นคุณค่าจึงเป็นวิธีการที่ดี และควรทำตั้งแต่วัยเด็ก ด้วยการปลูกจิตสำนึก โดยสถาบันที่สำคัญของชาติต้องให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะการอบรมสั่งสอน หรือการปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดี

ปัจจุบันจึงเกิดกระแสในเรื่องของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยที่มากขึ้น ส่งเสริมให้ทุกคนเห็นคุณค่า ร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย โดยการรณรงค์ให้ประชาชน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องให้ความร่วมมือกันในการส่งเสริม สนับสนุน ให้ความรู้ และทุนทรัพย์ สำหรับจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งภายหลังได้มีวัยรุ่นที่ให้ความสนใจในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้น หนึ่งในนั้นก็คือการให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งชุดไทย โดยมีภาครัฐและเอกชนร่วมสนับสนุนรณรงค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ด้วยการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้งใน โรงเรียน มหาวิทยาลัย สำนักงาน บริษัทและองค์กร ด้วยชิมชุดไทย หลังจากมีกระแสในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ดังกล่าว ทำให้คนไทยให้ความสนใจ เรื่องการแต่งกายด้วยชุดไทยเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น

จากกระแสของสื่อออนไลน์ ที่มีการพบเห็นกลุ่มคน หรือวัยรุ่นลุกขึ้นมาแต่งกายด้วยชุดไทย ไปเดินห้าง ดูหนัง รับประทานอาหาร ขึ้นรถไฟฟ้า และทำกิจกรรมท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งสังคมเองก็มองว่าการแต่งชุดไทยเป็นเรื่องที่ดี สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนไทยได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง ซึ่งมีสถานที่จัดงานหลายแห่ง ทั้งร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ และสถานที่ต่าง ๆ เพื่อร่วมสืบสานวัฒนธรรมไทย ต้อนรับเทศกาลสงกรานต์กับกิจกรรมถ่ายภาพแต่งกายด้วยชุดไทยโพสต์ลงสื่อสังคมออนไลน์ จึงเกิดประเด็น กระแสชุดไทย โดย บ้านสมเด็จพระโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้

สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายชุดไทย เมื่อเดือนมีนาคม 2561 พบว่า 52.7% เคยแต่งกายชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยหรือผ้าไทยในรอบ 1 ปี 68.2% การแต่งกายชุดไทยช่วยกระตุ้นจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย 63.8% คิดว่าการแต่งกายชุดไทยช่วยส่งเสริมสินค้าของชุมชน และ 61.2% อยากให้ภาครัฐส่งเสริมการแต่งกายชุดไทย (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2561 : ออนไลน์) จากรายงานข่าวช่อง 3 ออนไลน์ได้พบว่ากระแสตามรอยละคร เรื่องบุพเพสันนิวาส ทำให้ร้านเช่าชุดไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาียอดเช่าชุดไทยที่เพิ่มขึ้น 3 เท่า จากเดิมเฉลี่ยวันละ 1,000 บาท ปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นมาเป็นวันละ 5,000-6,000 บาท (สำนักข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2561 : ออนไลน์) ซึ่งสื่อออนไลน์นั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยส่งเสริม ปลูกกระแส และสร้างค่านิยมใหม่ ๆ ให้กับวัฒนธรรมไทย

ธุรกิจชุดไทยจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจในแง่ของการสร้างรายได้ ที่ใครหลายคนอาจมองข้าม เพราะชุดไทยเป็นชุดที่ไม่นิยมใส่ในชีวิตประจำวันทั่วไป แต่มักสวมใส่ในงานพิธีสำคัญต่าง ๆ เท่านั้น เช่น พิธีมงคลสมรส หรืองานเทศกาลต่าง ๆ จึงทำให้ธุรกิจชุดไทยอาจไม่ได้อยู่ในใจของใครหลายคน แต่จากกระแสชุดไทยที่ถูกอนุรักษ์มากขึ้น จึงช่วยดึงความสนใจให้วัยรุ่นหันมาแต่งกายชุดไทยมากขึ้น กระทั่งมีผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาส จึงเกิดเป็นธุรกิจทางด้านชุดไทยต่าง ๆ ตั้งแต่ธุรกิจตัดเย็บชุดไทย ขายชุดไทย ขายเครื่องประดับชุดไทย หรือแม้แต่ธุรกิจเช่าชุดไทย จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้อยู่ไม่น้อย อีกทั้งในปัจจุบัน มีช่องทางที่ทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้กระแสในเรื่องชุดไทยขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ยกตัวอย่างเช่น เพจ Facebook ที่ชื่อว่า “เช่าชุดไทยแต่งงาน เจ้าสาวเจ้าบ่าว เพื่อนเจ้าสาว ร้านมณีจันทร์” ดังภาพที่ 1.1 ที่นำเสนอเกี่ยวกับชุดไทย รวมถึงธุรกิจการเช่าชุดไทย โดยใช้การนำเสนอที่น่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นช่วงวัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้น ทำให้มียอดผู้ติดตามมากกว่า 37,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2561)



ภาพที่ 1.1 เพจ Facebook ชื่อ เช่าชุดไทยแต่งงาน เจ้าสาวเจ้าบ่าว เพื่อนเจ้าสาว ร้านมณีจันทร์

ที่มา : <https://www.facebook.com/maneechanthadress> (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งธุรกิจร้านเช่าชุดไทย และชุดไทยเพื่อนเจ้าสาว-เจ้าบ่าว ที่เปิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น และน่าสนใจสำหรับคนทั่วไปที่ไม่ได้ใส่ชุดไทยเป็นประจำ แต่ใส่เฉพาะงานหรือเทศกาลต่าง ๆ โดยธุรกิจแบบนี้ลดต้นทุนในการจ้างงาน และยังมีเพิ่มความสะดวกกับผู้ใช้บริการ ด้วยการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน การส่งของผ่านระบบไปรษณีย์ การชำระเงินผ่านระบบการโอนหรือระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยรูปแบบชุดที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ชุดเพื่อนเจ้าสาว-เจ้าบ่าว รูปแบบตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4-8 ชุดไทยเจ้าบ่าว-เจ้าสาว ชุดไทยเด็ก ชุดใส่ไปงานเลี้ยงเป็นทีม และด้วยธุรกิจรูปแบบนี้มีต้นทุนที่ไม่สูงมาก จึงทำให้ลูกค้าได้เช่าในราคาที่ถูกลง

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการร้านเช่าชุดไทย ให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

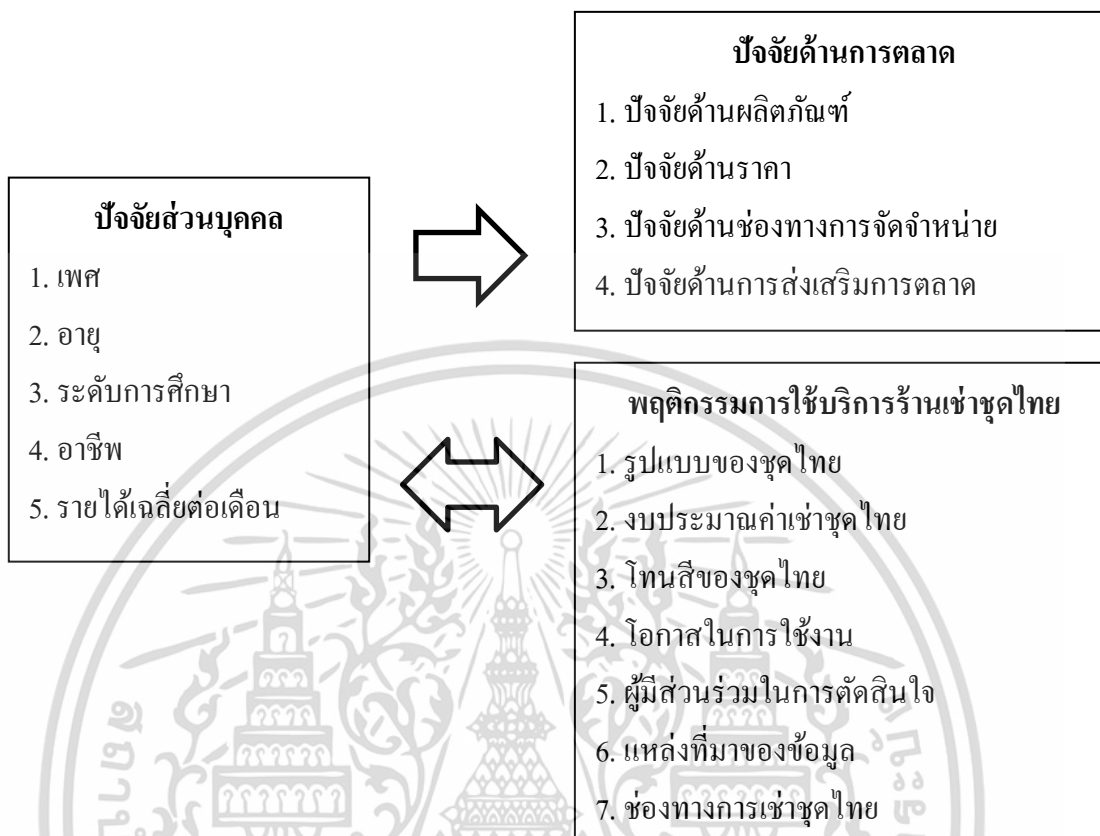
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยและศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยของผู้ใช้บริการ ดังนี้ รูปแบบของชุดไทย งบประมาณค่าเช่าชุดไทย โทณสีของชุดไทย โอกาสในการใช้งาน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแหล่งที่มาของข้อมูล ช่องทางการเช่าชุดไทย โดยกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยเป็นตัวแปรตาม โดยนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคล 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง โดยพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของประชากรในเขตภาคกลาง ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจร้านเช่าชุดไทย และพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

1.5.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลาง

1.5.2 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการในพื้นที่เขตภาคกลาง และสรุปผลการศึกษา ใช้เวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 10 เดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาด ที่ได้จากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ประกอบด้วย

1.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปแบบของชุดไทยที่หลากหลาย ทั้งชุดไทยผู้ชายและผู้หญิง ความสวยงามของชุดไทย

1.6.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าใช้บริการในการเช่าชุดไทย ราคาของชุดไทยแต่ละแบบ

1.6.1.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของผู้ให้บริการ และช่องทางในการนำเสนอการให้บริการร้านเช่าชุดไทยบนอินเทอร์เน็ต และวิธีการชำระเงิน

1.6.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ที่ร้านเช่าชุดไทยได้ประชาสัมพันธ์ออกไป เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบข้อมูลรูปแบบชุดและวิธีการเช่าชุดไทย

1.6.2 ลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกส่วนบุคคลหรือการกระทำใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

1.6.2.1 รูปแบบชุดไทย หมายถึง การเลือกประเภทของชุดไทยตามรูปแบบต่าง ๆ ที่ลูกค้าให้ความสนใจในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ได้แก่ ชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4) ชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 5 ชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 6 ชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 7-8 ชุดไทยพระราชนิยม (รัชกาลที่ 9) ชุดไทยพื้นบ้าน 4 ภาค

1.6.2.2 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้เช่าชุดไทยต้องจ่าย สำหรับการเช่าชุดไทยในแต่ละชุด

1.6.2.3 โทนสีของชุดไทย หมายถึง ประเภทสีของชุดไทยที่ลูกค้าเลือกตามลักษณะของการใช้งานที่มีเหมาะสม

1.6.2.4 โอกาสในการใช้งาน หมายถึง โอกาสในการใช้งานของชุดไทยเพื่อเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยง งานกีฬา งานเทศกาล งานประจำปี

1.6.2.5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หมายถึง บุคคลหรือผู้ที่มีส่วนร่วมในการคิดร่วมตัดสินใจ และประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

1.6.2.6 แหล่งที่มาของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลของร้านเช่าชุดไทยที่ได้จากการสืบค้นรวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ผู้ที่เคยใช้บริการร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านเช่าชุดไทย จากการพบเห็นร้านเช่าชุดไทยหรือการผ่านหน้าร้านเช่าชุดไทย

1.6.2.7 ช่องทางในการเช่าชุดไทย หมายถึง ทางเลือกที่ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการเช่าชุดไทย ได้แก่ การเช่าชุดไทยด้วยตนเอง การเช่าชุดไทยผ่านอินเทอร์เน็ต และฝากผู้อื่นมาเช่าชุดไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง มีการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

- 2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ประเภทของร้านเช่าชุดไทย
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุดไทย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายการตลาด

ออร์ชร มณีสงฆ์ และคณะ (2552) ได้แปลความหมายและเรียบเรียง หลักการตลาดซึ่งสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้บัญญัติว่า การตลาดเป็นกระบวนการของการวางแผน การนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของความคิด สินค้า และบริการมาใช้ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่วนตัว หรือตอบสนองเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรได้

อภิสิทธิ์ และจิระเสกข์ (2553) ได้แปลความหมายและเรียบเรียง ความหมายของหลักการตลาดไว้ดังนี้ ลูกค้านี่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็นหรือมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมีความเต็มใจ และความสามารถที่จะแลกเปลี่ยน เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ หรือความพอใจของตน (Kotler 2007)

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้ให้ความหมาย ของการตลาด เป็นกระบวนการที่องค์กรพยายามที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตอบแทนกลับคืนสู่องค์กร

สืบชาติ อันทะไชย (2556) ได้ให้ความหมาย ของการตลาด เป็นกระบวนการวางแผนและปฏิบัติการเกี่ยวกับราคา การส่งเสริม และการจัดจำหน่าย ความคิด สินค้า และการบริการ เพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยน ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภค และผู้ผลิต

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2557) ได้แปลความหมายและเรียบเรียง ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้ กิจกรรม สถาบัน และกระบวนการ เพื่อใช้สำหรับการสร้าง การสื่อสาร การส่งมอบ และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่า สำหรับลูกค้าทั่วไป ลูกค้าประจำ หุ่นส่วนทางธุรกิจ และสังคม โดยส่วนรวม (AMA 2007)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาด เป็นกระบวนการที่องค์กรนั้น ๆ สร้างคุณค่าให้กับองค์กรและลูกค้า ซึ่งมาจากการวางแผน การเสนอแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตอบสนองความต้องการตามศักยภาพของลูกค้า ก่อให้เกิดผลตอบแทนกลับคืนสู่องค์กร

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2554) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นมีความแตกต่างจากสินค้า เนื่องจากไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการได้เหมือนกับสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จัก คือ 4P's จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ราคาสินค้า การรับประกัน และบริการหลังการขาย ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายตั้งแต่สังคมขนาดเล็กจนถึงระดับประเทศ ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ หรือตั้งแต่ผู้มีรายได้น้อยถึงผู้มีรายได้มาก เช่น บริการเช่าชุดไทย ที่จะต้องมีชุดตามขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ เพื่อให้ครอบคลุมกับคนทุกรุ่นสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ตามความต้องการ รวมถึงจำนวนชุดที่เพียงพอเพื่อรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากได้

2) ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคาที่เหมาะสม ส่วนลด เงินช่วยเหลือ นายหน้า เงื่อนไขการชำระเงิน ความสะดวกในการชำระเงิน และสินเชื่อ เนื่องจากระดับราคาที่ต่างกันทำให้การบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ และอาจมีการเปรียบเทียบเกิดขึ้น

3) การจัดจำหน่าย (Place)

ทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการ ความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการ นอกเหนือจากสถานที่ตั้งแล้ว ความง่ายในการติดต่อสื่อสารก็ยังเป็นอีกปัจจัยที่มีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ เฟซบุ๊ก และ ไลน์ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ กิจกรรมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการรีวิวโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าโดยตรง จะทำให้สินค้าและบริการมีการบอกต่อกันปากต่อปาก และเป็นที่ยุ้จกัอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น นักการตลาดจึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรให้มากที่สุด ครอบคลุมทุก ๆ ด้านให้มากที่สุด แต่จะต้องไม่ทิ้งผลประโยชน์ขององค์กรอีกด้วย สินค้าหรือบริการต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดจนปรับกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องพยายามทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อที่จะตัดสินใจดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรอบด้าน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค

2.2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ชูชัย สมิติกร (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009)

สุพานี สฤญ์วานิช (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

นชกฤต วันตะเมล์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มา การบริโภค และการกำจัดทิ้ง ซึ่งสินค้าและบริการ

นภาพรรณ คณานุกรณ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการประสมศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ด้านจิตวิทยา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล ด้านสังคม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม ด้านมานุษยวิทยา เป็นการศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และด้านเศรษฐศาสตร์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นและจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ โดยการ

พิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจ แต่ในภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ทำให้เกิด โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการ ตัดสินใจซื้อ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการของผู้บริโภคที่ต้องการ ค้นหาข้อมูล เลือกรับซื้อ เลือกใช้ และประเมินผลพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิจัยผู้บริโภคช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการตัดสินใจให้ดีขึ้น ดังนี้

- 1) ช่วยในการกำหนดและเลือกตลาดเป้าหมาย
- 2) การเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม เพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
- 3) ตั้งใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีความหมายและสื่อถึงสิ่งที่ควรใช้
- 4) ช่วยในการตัดสินใจ กำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ

การวิจัยผู้บริโภคทำให้บรรลุดุวัตถุประสงค์และถูกต้องเที่ยงตรง โดยจะต้องวัดในสิ่งที่ ต้องการจะวัดและมีความเชื่อถือได้ กล่าวคือ ใช้ตัวแทนที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง

คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค คำถามที่ช่วยค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, and How? เพื่อค้นหาคำตอบทั้ง 7 ข้อ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตารางที่ 2.1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิต วิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและการตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และ ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ซึ่งมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ของเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) จะส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การ ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550)

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือก ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถาม 6Ws และ 1H เมื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ จะสามารถนำแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์หามาใช้เป็นกรอบการวิจัยได้

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา งานศิลป์ วัฒนธรรมจะกดดันให้คนในสังคมปฏิบัติตาม เพราะคนเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ในแต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่นจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2.3.3.2 ปัจจัยด้านชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นในสังคมจะมีการแบ่งแยกกลุ่มต่าง ๆ ตามฐานะบทบาท หรือค่านิยมในสังคม โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปกติทั่วไปนิยมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1) สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีเงิน ชอบของฟุ่มเฟือย ชอบของใหม่ราคาแพง เป็นครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวย กำลังซื้อสูง ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่ผลิตขายให้คนกลุ่มนี้จึงต้องเป็นสินค้าหรือบริการแบบพิเศษ

2) สังคมชั้นกลาง เป็นกลุ่มคนใหญ่ที่สุด เป็นสังคมของผู้มีการศึกษาดี แต่ชีวิตความเป็นอยู่ต้องเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ พยายามเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีการตัดสินใจในการบริโภคด้วยเหตุผล รอบคอบ

3) สังคมชั้นล่าง คนในสังคมนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีรายได้น้อย จึงต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง การบริโภคค่อนข้างประหยัด ไม่ค่อยมีสังคมนอกบ้าน สินค้าที่ซื้อมาบริโภคส่วนมากเป็นอาหาร เสื้อผ้า และของใช้จำเป็น

2.3.3.3 ปัจจัยของกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนสมาคม ชมรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกัน และทุกคนที่อยู่ในกลุ่ม ต่างพยายามทำตนให้เหมือนบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่ม เช่น ลักษณะพฤติกรรมวัยรุ่นที่มีกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

2.3.3.4 ปัจจัยทางครอบครัว

ครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกต่างๆ เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ซึ่งคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ เช่น การเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ลูกอาจมีการปรึกษาขอคำแนะนำจากคนในครอบครัว เช่น พ่อ หรือแม่ เพื่อถามความคิดเห็น ซึ่งลูกก็มักจะซึมซับความคิดแบบเดียวกับคนในครอบครัว

2.3.3.5 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นจุดใหญ่ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจากอะไร โดยปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ได้แก่

1) เพศ เพศชายกับเพศหญิงจะมีรสนิยมในการเลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการแต่งตัว ที่มีความต่างกันอย่างชัดเจน

2) อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เช่น การเช่าชุดไทยในกลุ่มวัยรุ่นมักจะเลือกใช้ชุดไทยที่สวยงามตามกระแสที่คาราไล่ แต่หากเป็นช่วงวัยสูงอายุมักจะเลือกแบบชุดไทยที่เรียบร้อยที่แสดงถึงวุฒิที่มากกว่า

3) ระดับการศึกษา เป็นแนวโน้มของผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงจะเน้นในเรื่องของคุณภาพและภาพลักษณ์ที่มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) อาชีพ แต่ละบุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ตามแต่ความสนใจที่จะสามารถส่งเสริมอาชีพของตนได้

5) รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรง บุคคลที่มีอำนาจการซื้อสูงจะคำนึงถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มากกว่า ส่วนบุคคลที่มีอำนาจการซื้อน้อยจะเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็นกับสถานการณ์ในขณะนั้นเท่านั้น

จากแนวคิดทั้งหมดในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการเช่าชุดไทยได้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกร้านเช่าชุดไทย พฤติกรรมความต้องการตามช่วงเวลาต่าง ๆ พฤติกรรมการเลือกช่องทางการติดต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการเลือกเช่าชุดไทย เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ที่จะใช้บริการร้านเช่าชุดไทย และเลือกชุดที่ต้องการ ช่วงอายุ การศึกษา สถานที่ทำงาน หรือถิ่นที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการ ทำให้การจัดทำแบบสอบถามมีความครอบคลุมกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรอบด้านมากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550)

2.2.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกที่ตนเองได้เลือกภายหลังจากการซื้อ เป็นการพิจารณาความพอใจหรือไม่พอใจจากประสบการณ์การซื้อหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเทียบความคาดหวังกับผลการทำงานที่เกิดขึ้นจริง หากผลการทำงานเป็นไปได้ดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และมีการเรียนรู้ถึงประสบการณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสามารถพัฒนาไปสู่ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์หรือบริการนั้นในที่สุด แต่หากผลการทำงานด้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกทางลบ และไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ

พฤติกรรมอีกประเภทที่มักเกิดขึ้น คือ พฤติกรรมไม่สมดุลทางความคิด ซึ่งมาจากความลังเลสงสัยในความถูกต้องของการตัดสินใจ มีแนวโน้มเกิดจากทางเลือกมีจำนวนมาก นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ความมั่นใจว่าการตัดสินใจที่ผู้บริโภคกระทำนั้นถูกต้องแล้ว หรือเพื่อช่วยลดความไม่สมดุลทางความคิดที่อาจเกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น จัดหมายแสดงความยินดี ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้ การรับประกันผลิตภัณฑ์ หรือสิทธิคืนเงินเมื่อเกิดความไม่พึงพอใจ เป็นต้น (ภาวิณี กาญจนภา, 2554)

2.3 ประเภทของร้านเช่าชุดไทย

2.3.1 ร้านเช่าชุดไทยขนาดใหญ่

มีลักษณะเป็นร้านเช่าชุดที่มีทั้งชุดไทย ชุดราตรี และชุดแต่งงาน พร้อมให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ครบวงจร ตั้งแต่การให้บริการแต่งหน้าทำผม การให้บริการถ่ายรูปทั้งในและนอกสถานที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านเวทติ้งสตูดิโอ ที่มีทะเบียนการค้า มีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ

2.3.1.1 Fullrich Wedding Dress

ร้านเช่าชุดแต่งงานที่มีชื่อเสียงใน เว็บไซต์ Pantip เป็นอย่างมาก มีทีมงาน อาจารย์ และบุคลากรที่มีคุณภาพ ฝีมือเยี่ยม ไว้เกือบ 60 คน เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า อีกทั้งยังได้รับการยอมรับจากสื่อทีวี วิทยุ และนิตยสาร เกือบ 20 สื่อ ที่การันตีว่าเป็นร้านมีการให้บริการ และมีระบบดีที่สุดในขณะนี้ ทั้งยังเป็นแบรนด์เดียวในประเทศไทย ที่ได้รับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิตกิตติมศักดิ์ (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม) จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งร้านนี้มีชุดไทย ชุดแต่งงาน และชุดหมั้นสำหรับบริการ พร้อมด้วยบริการถ่ายภาพ และอุปกรณ์ประกอบฉาก (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 Fullrich Wedding Dress

ที่มา : www.fullrichbride.com (2561)

2.3.1.2 Juni Love House (จูนีเลิฟเฮ้าส์)

สถานที่ซึ่งเป็นศูนย์รวมเกี่ยวกับงานแต่งงานครบวงจร ใจกลางเมืองนนทบุรี มีสตูดิโอสำหรับเช่าชุดแต่งงานแบบไทย แบบสากล แบบวินเทจ พร้อมเครื่องประดับ และสตูดิโอถ่ายภาพ พร้อมทั้งมีบริการให้เช่าอุปกรณ์จัดงานแต่งงานแบบครบวงจร โดยให้บริการแบบ One Stop Service (ภาพที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 Juni Love House (จูนีเลิฟเฮ้าส์)

ที่มา : <https://www.junilovehouse.com/> (2561)

2.3.2 ร้านเช่าชุดไทยขนาดกลาง

ลักษณะมีหน้าร้านและส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีชุดให้บริการหลากหลาย ทั้งชุดไทย ชุดการแสดง ชุดการแสดงรำไทย และชุดนานาชาติ บางร้านมีให้บริการแต่งหน้าทำผม ทั้งในและนอกสถานที่

2.3.2.1 ร้านเช่าชุดไทย นาฏศิลป์ไทยบ้านป่าแต้ว

บริการเช่าชุดรำไทยหรือชุดการแสดงนาฏศิลป์ไทย และเช่าชุดไทยรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น ชุดไทยในสมัยรัชกาลที่ ๑-๕ ชุดไทยประยุกต์ ชุดไทยสไบ ชุดไทยประกวด ชุดไทยเดินขบวน และชุดแดนเซอร์ อีกทั้งยังรับงานแสดงรำไทยในงานพิธีต่าง ๆ มีหน้าร้านอยู่ติดถนนแจ้งวัฒนะในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ร้านเช่าชุดไทย นาฏศิลป์ไทยบ้านป่าแต้ว

ที่มา : <http://www.pataew.com/> (2561)

2.3.2.2 ร้านมาลัยศิลป์

บริการเช่าและจำหน่ายชุด โขน ชุดไทย ชุดฟ้อนรำ ชุดแฟนซี ชุดนานาชาติ ชุดราตรี อีกทั้งยังรับจัดการแสดง แต่งหน้า ทำผม แต่งตัว ทั้งในและนอกสถานที่ ร้านนี้มี 2 สาขา โดยสาขาที่ 1 อยู่ที่ซอยจรัญสนิทวงศ์ 27 ส่วนสาขาที่ 2 อยู่บางกรวยไทรน้อย (ภาพที่ 2.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ร้านมาลัยศิลป์

ที่มา : [http://www.malaisin.com/shop/malaisin/default.aspx?url=malaisin&lang=\(2561\)](http://www.malaisin.com/shop/malaisin/default.aspx?url=malaisin&lang=(2561))

2.3.3 ร้านเช่าชุดไทยขนาดเล็ก

ลักษณะเป็นร้านเช่าชุดไทยที่มีรูปแบบชุดโดยเฉพาะไม่หลากหลายและครบวงจรเท่าร้านเช่าชุดไทยที่มีหน้าร้านขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันร้านเหล่านี้มักจะเป็นร้านเช่าชุดไทยเพื่อนเจ้าบ่าวและเพื่อนเจ้าสาวที่เปิดอยู่ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและสามารถจัดส่งชุดให้ลูกค้าได้ทั่วประเทศ ร้านเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นร้านเล็ก ๆ มีทั้งแบบที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน

2.3.3.1 ร้านชุดไทยหญิงงาม

ร้านเช่าชุดไทยเพื่อนเจ้าบ่าวและเพื่อนเจ้าสาวโดยเฉพาะ มีริมสีของชุดให้เลือกเป็นจำนวนมาก เหมาะสำหรับทั้งลูกค้ากลุ่มเล็ก-กลุ่มใหญ่ที่ต้องการชุดในโทนสีเดียวกันจำนวนมาก เช่น ชุดเพื่อนเจ้าบ่าวแบบโจงกระเบน เสื้อราชปะแตน ชุดเพื่อนเจ้าสาวรูปแบบต่าง ๆ มีทั้งแบบชุดไทย ร.5 ชุดไทย ร.7 ทรงเสื้อลูกไม้แบบประยุกต์ และกระโปรงสั้น-ยาว สำหรับชุดเพื่อนเจ้าสาวชุดไทยสไบ เน้นการตัดเย็บสไบด้วยผ้าซิลค์ ผ้าซาติน เนื่อนุ่มพร้อมผ้าถุงลายไทยตัดเย็บแบบประณีต สะดวกสบายด้วยการสั่งออนไลน์ที่มีผู้ติดตามใน Page Facebook จำนวนมากถึง 40,000 กว่าคน และจัดส่งแบบ EMS รวมถึงยังสามารถเดินทางมาลองชุดที่ร้านได้ (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ร้านชุดไทยหญิงงาม

ที่มา : <https://www.facebook.com/YingMshop/> (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 เช่าชุดไทย ชุดเพื่อนเจ้าสาว 250 บาท by เมล์

บริการเช่าชุดเพื่อนเจ้าสาวและเพื่อนเจ้าบ่าวราคาพร้อมเครื่องประดับ ราคา 250-300 บาท พร้อมที่กันประตูดอกกรัก ลักษณะของร้านนี้เป็นร้านที่เปิดในบ้าน แต่ลูกค้าสามารถเข้ามาลองชุดที่ในบ้านได้ ปัจจุบันร้านนี้มีผู้ติดตามใน Page Facebook จำนวนมากถึง 30,000 กว่าคน และยังจัดส่งให้กับลูกค้าไปทั่วประเทศ (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 เช่าชุดไทย ชุดเพื่อนเจ้าสาว 250 บาท by เมล์

ที่มา : https://www.facebook.com/pg/maythaidress/community/?ref=page_internal (2561)

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุดไทย

ในปัจจุบันบุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัยเริ่มเห็นความสำคัญของชุดไทย โดยนิยมใส่กันมากขึ้น ในเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ งานวัดประจำปี หรือแม้กระทั่งงานกิจกรรมภายในต่าง ๆ ของหน่วยงานทั่วประเทศ ทำให้ธุรกิจร้านเช่าชุดเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งชุดไทยที่นิยมใส่ในงานต่าง ๆ นั้นมีหลายประเภท สามารถแบ่งได้ออกตามลักษณะงาน

2.4.1 ประเภทของชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งประเทศไทย, 2538)

2.4.1.1 สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น

สตรีอยู่กับบ้านนุ่งผ้าลายจิบ ห่มสไบ และยังคงไว้ผมสั้น เรียกว่าผมปีก คล้ายทรงมหาดไทยของชาย คือ ผมไว้ยาวข้างหู (ภาพที่ 2.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 ชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น

ที่มา : <http://www.igdara.in.th/thai-costume-0616> (2561)

2.4.1.2 สมัยรัตนโกสินทร์รัชกาลที่ 5

ตอนต้นรัชกาลที่ 5 ผู้ชายเลิกไว้ผมทรงมหาดไทย สตรีค่อย ๆ เลิกไว้ผมปีก เปลี่ยนไว้ผมยาว แต่สตรีฝ่ายในยังคงนุ่งจีบ ห่มแพรสไบเฉียงหมอบเข้าเฝ้า ฝ่ายหน้าเริ่มแต่งตัวแบบฝรั่ง สวมถุงน่องรองเท้า แต่ยังนุ่งโจง นางสนมกำนัลที่ตามเสด็จประพาสหัวเมือง ห่มสไบเฉียงเป็นสไบแพร บางครั้งสวมหมวก เช่นผู้หญิงฝรั่ง

ตอนปลายรัชกาลที่ 5 สตรีเลิกนุ่งจีบ เปลี่ยนเป็นนุ่งโจงกระเบนหมด เจ้านายฝ่ายในฉลองพระองค์แบบหม่อม คอตั้งสูง แขนยาวฟูพอง มีลูกไม้ตกแต่งเป็นระบายหลายชั้น สวมถุงเท้ามีลวดลายปักสีให้รับกับสีผ้า โจงกระเบน เครื่องประดับเลียนแบบตะวันตก เช่น ใช้สร้อยไข่มุก ช้อนหลายสาย ไว้ผมทรงดอกกระพุ่ม (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 ชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 5

ที่มา : <http://www.igdara.in.th/thai-costume-0616> (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.3 สมัยรัตนโกสินทร์รัชกาลที่ 6

การแต่งกายสตรี ยังไม่เปลี่ยนแปลงจากครั้งปลายรัชกาลที่ 5 เท่าใดนัก นอกจากทรงผมซึ่งเปลี่ยนไว้ยาวเล็กน้อย ใช้เครื่องประดับคาคกรอบศีรษะ นิยมใช้แพรฝรั่งบาง ๆ เป็นแพรสะพายจีบและสะพายให้หย่อน (ภาพที่ 2.9)



ภาพที่ 2.9 ชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 6

ที่มา : <http://www.igdara.in.th/thai-costume-0616> (2561)

2.4.1.4 สมัยรัตนโกสินทร์รัชกาลที่ 7-8

สตรีเลิกสะพายแพรปักอย่างสิ้นเชิง นุ่งซิ่นแก่เข้า สวมเสื้อทรงกระบอกด้วยยาว ตัดแบบสมัยนิยมตะวันตก ไว้ผมบ๊อบ (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 ชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 7

ที่มา : <http://www.igdara.in.th/thai-costume-0616> (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ประเภทของชุดไทยราชนิยม

ประเภทของชุดไทยราชนิยม (ชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 9) สามารถแบ่งได้ออกตามลักษณะงาน และมีรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (คณะอนุกรรมการแต่งกายไทย, 2543 : 378)

2.4.2.1 ชุดไทยเรือนต้น

ชุดไทยเรือนต้น คือชุดไทยแบบจำลองใช้ผ้าฝ้ายหรือผ้าไหมมีลายริ้วตามขวางหรือตามยาว หรือใช้ผ้าเกลี้ยงมีเชิง ตัวชั้นยาวจรดข้อเท้า ป้ายหน้า เสื้อใช้ผ้าสีตามริ้ว หรือเชิง สีสัดกับชั้น หรือสีเดียวกันก็ได้ เสื้อคนละท่อนกับชั้น แขนสามส่วนกว้างพอสบาย ผ่าอก คอกลม คอตัน ๆ ไม่มีขอบตั้งคั่น ใช้กับเครื่องประดับตามสมควร เช่น สร้อยข้อมือ เหมาะสำหรับใช้แต่งในงานที่ไม่เป็นพิธี และต้องการความสบาย เช่น สวมใส่ไปงานกฐินต้น (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 ชุดไทยเรือนต้น

ที่มา : <https://women.mthai.com/scoop/263266.html> (2561)

2.4.2.2 ชุดไทยจิตรลดา

ชุดไทยจิตรลดา คือชุดไทยพิธีกลางวัน ใช้ผ้าไหมเกลี้ยง มีเชิงหรือเป็นลายขยกดอกทั้งตัวก็ได้ ตัดแบบเสื้อชั้น ชั้นยาวป้ายหน้าอย่างแบบจำลอง เสื้อแขนยาวผ่าอก คอกลม มีขอบตั้งน้อย ๆ ใช้ในงานที่ผู้ชายแต่งตัวเต็มยศ เช่น รับประทานของประเทศไทยมาเยือนเป็นทางการ หญิงไม่ต้องประดับเครื่องราชอิสริยาภรณ์ อาจใช้สร้อยเป็นเครื่องประดับ แต่เนื้อผ้าควรงดงาม ให้เหมาะสมโอกาส (ภาพที่ 2.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 ชุดไทยจิตรลดา

ที่มา : <https://women.mthai.com/scoop/263266.html> (2561)

2.4.2.3 ชุดไทยอมรินทร์

ชุดไทยอมรินทร์ คือชุดพิธีตอนค่ำ ใช้ผ้ายกไหมที่มีทองแกม หรือยกทั้งตัว เสื้อมีซิ่น แบบ นีออนุโลมให้สำหรับผู้ที่ไม่ประสงค์คาดเข็มขัด ผู้ที่มีอายุจะใช้คอกลมกว้าง ๆ ไม่มีขอบตั้งและแขน สามส่วนก็ได้ เพราะความสวยงามอยู่ที่เนื้อผ้าและเครื่องประดับที่จะใช้ให้เหมาะสมกับงานเลี้ยง รับรอง งานพระราชพิธีสวนสนามในวันเฉลิมพระชนมพรรษา หอวังประดับเครื่องราชอิสริยาภรณ์ เหมาะกับเครื่องประดับแบบไทย เช่น สร้อยขระย้า (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.13 ชุดไทยอมรินทร์

ที่มา : <https://women.mthai.com/scoop/263266.html> (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.4 ชุดไทยบรมพิมาน

ชุดไทยบรมพิมาน คือชุดไทยพิธีตอนค่ำ ใช้ผ้ายกไหมหรือยกทองมีเชิง หรือยกทั้งตัวก็ได้ ตัดแบบติดกัน ซิ่นมีจีบยกข้างหน้าและมีชายพก ใช้เข็มขัดไทยคาด ตัวเสื้อแขนยาว คอกลม มีขอบตั้งผาด้านหลังหรือด้านหน้าก็ได้ ผ้าจีบยาวจรดข้อเท้า แบบนี้เหมาะสำหรับผู้ที่มิรูปร่างสูงบาง สำหรับใช้ในงานเต็มยศและครึ่งยศ เช่น งานอุทยานสโมสร หรืองานพระราชทานเลี้ยงอาหารอย่างเป็นทางการในคืนที่มีอากาศเย็น ใช้เครื่องประดับแบบไทยประเภทสร้อยอุบะสวยงามตามสมควร (ภาพที่ 2.14)



ภาพที่ 2.14 ชุดไทยบรมพิมาน

ที่มา : <https://women.mthai.com/scoop/263266.html> (2561)

2.4.2.5 ชุดไทยจักรี

ชุดไทยจักรี คือชุดไทยสไบ ใช้ผ้ายกมีเชิง หรือยกทั้งตัว ซิ่นมีจีบยกข้างหน้ามีชายพก ใช้เข็มขัดไทยคาด ส่วนท่อนบนเป็นสไบ จะเย็บให้ติดกับซิ่นเป็นท่อนเดียวกันหรือจะมีผ้าสไบห่มต่างหากก็ได้ เปิดบ่าข้างหนึ่ง ชายสไบคลุมไหล่ ทั้งชายด้านหลังยาวตามเห็นสมควร ความสวยงามอยู่ที่เนื้อผ้า การเย็บและรูปทรงของผู้สวม ใช้เครื่องประดับได้งดงามสมโอกาสในค่ำคืน (ภาพที่ 2.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.15 ชุดไทยจักรี

ที่มา : <https://women.mthai.com/scoop/263266.html> (2561)

2.4.2.6 ชุดไทยดุสิต

ชุดไทยดุสิต เป็นเสื้อผ้าสำหรับงานพิธีตอนค่ำ ใช้ผ้ายกไหมหรือยกทอง อย่างเดียวกับไทยอมรินทร์ ไทยบรมพิมาน และไทยจักรี ตัวชั้นยาว มีจับยกข้างหน้า และชายพก ใช้เข็มขัด ต่างกันที่ตรงตัวเสื้อ คือ เป็นเสื้อไม่มีแขน คอด้านหน้าและคอด้านหลังกว้าง และต่ำเล็กน้อย ผ่าด้านหลัง ตัวเสื้อปักเป็นลวดลายด้วยไข่มุก ลูกปัด และเลื่อม ใช้ในงานพระราชพิธีที่กำหนดให้แต่งกายเต็มยศ ใช้กับเครื่องประดับแบบไทย (ภาพที่ 2.16)



ภาพที่ 2.16 ชุดไทยดุสิต

ที่มา : <https://women.mthai.com/scoop/263266.html> (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.7 ชุดไทยจักรพรรดิ

ชุดไทยจักรพรรดิ เป็นแบบไทยแท้แบบหนึ่ง ตัวชั้นใช้ผ้าไหม หรือยกทองเอาจีบ ข้างหน้ามีชายพก ห่มแพรจีบ แบบไทยสีตัดกับผ้าถุงเป็นชั้นที่หนึ่งก่อน แล้วใช้ผ้าห่มปักอย่างสตรีบรรดาศักดิ์สมัยโบราณ ห่มทับแพรจีบอีกชั้นหนึ่ง คาดเข็มขัดและเครื่องประดับแบบไทยทั้งหมด เช่น เขี้ยว ปิ่น อุบะ กำไล ใช้ในโอกาสพิเศษที่กำหนดให้แต่งกายเต็มยศแบบไทยจักรี (ภาพที่ 2.17)



ภาพที่ 2.17 ชุดไทยจักรพรรดิ

ที่มา : <https://women.mthai.com/scoop/263266.html> (2561)

2.4.2.8 ชุดไทยศิวาลัย

ชุดไทยศิวาลัย เป็นแบบไทยแท้ ชั้นแบบไทยจักรพรรดิ ใช้ผ้ายกไหมหรือยกดอก เสื่อตัดแบบแขนยาว คอกลม ผ้าหลัง เย็บติดกับชั้น คล้ายแบบไทยบรมพิมาน ห่มผ้าปักลายไทยอย่างแบบไทยจักรพรรดิ ทับโดยไม่ต้องมีแพรจีบรองพื้นก่อน แต่งเข้ากับเครื่องประดับแบบไทยทั้งหมด ใช้ในโอกาสพิเศษที่กำหนดให้แต่งกายเต็มยศ (ภาพที่ 2.18)



ภาพที่ 2.18 ชุดไทยศิวาลัย

ที่มา : <https://women.mthai.com/scoop/263266.html> (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการแต่งกายชุดไทยนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้สำหรับพิธีการทางการ หรือในโอกาสพิเศษเท่านั้น ชุดไทยสามารถประยุกต์ให้เข้ากับงานต่าง ๆ ได้ เช่น งานกีฬาภายในของโรงเรียน งานเลี้ยงของหน่วยงาน หรือแม้กระทั่งงานแต่งงาน ทำให้ธุรกิจเช่าชุดไทยนั้นมีการแข่งขันกันสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และถูกใจมากที่สุด

2.4.3 ประเภทของชุดไทยพื้นบ้าน 4 ภาค

วัฒนธรรมไทยด้านการแต่งกาย 4 ภาค เป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่ต้องช่วยกันสืบทอด เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ด้วยวัฒนธรรมการแต่งกายของคนไทยในแต่ละภาคที่แตกต่างตามวิถีชีวิตของคนในภาคนั้น ๆ ประกอบไปด้วย ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ (พรเทพ บุญจันทร์เพชร, 2547)

2.4.3.1 การแต่งกายภาคอีสาน

ผู้หญิง นุ่งผ้าซิ่นพื้นบ้านอีสาน ผ้ามัดหมี่มีเชิงยาวคลุมเข่าเล็กน้อย สวมเสื้อแขนกระบอก คอกกลมหรือคอปิดผ่าหน้าอก ห่มสไบอีสาน หรือผ้าแพรวาเฉียงทับตัวเสื้อ สวมสร้อยคอโลหะทำด้วยเงิน ใส่กำไลข้อมือและกำไลข้อเท้า ต่างหู หมวกแก้มวยสูงไว้กลางศีรษะ ทัดดอกไม้

ผู้ชาย สวมเสื้อมือซ่อม นุ่งกางเกงขาก๊วย มีผ้าขาวม้าโพกศีรษะและเอว (ภาพที่ 2.19)



ภาพที่ 2.19 ชุดไทยพื้นบ้านภาคอีสาน

ที่มา : http://www.isan.clubs.chula.ac.th/webboard/pic_files/20091110115750.jpg (2561)

2.4.3.2 การแต่งกายภาคกลาง

ผู้หญิง นุ่งผ้าซิ่นยาวมีเชิง สวมเสื้อแขนกระบอกคอปิด ผ่าหน้าอก ห่มสไบจีบทับเสื้อ สวมสร้อยทอง สร้อยคอ ต่างหู คาดเข็มขัดทับนอกเสื้อ ปลอกผมทัดดอกไม้ด้านซ้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ชาย นุ่งกางเกงยาวครึ่งแข้ง สวมเสื้อคอกลม แขนสั้น เหนือศอก มีผ้าโพกศีรษะ และมี
ผ้าคาดเอว (ภาพที่ 2.20)



ภาพที่ 2.20 ชุดไทยพื้นบ้านภาคกลาง

ที่มา : <https://www.bloggang.com/data/r/rouenrarai/picture/1502732289.jpg> (2561)

2.4.3.3 การแต่งกายภาคเหนือ

ผู้หญิง นุ่งผ้าซิ่นลายขวางมีเชิง เสื้อคอกลมหรือคอปิดแขนยาว ผ้าหน้าอก และหมสไบทับตัว
เสื้อ เก้าฝั่มมวยสูง ติดดอกไม้ ห้อยอุบะ มีการดัดแปลงเครื่องแต่งกายบ้างตามความเหมาะสมของงาน
ผู้ชาย สวมเสื้อม่อฮ่อม ผ้าคาดเอว กางเกงยาวครึ่งแข้งเป็นผ้าแบบเดียวกับเสื้อ (ภาพที่ 2.21)



ภาพที่ 2.21 ชุดไทยพื้นบ้านภาคเหนือ

ที่มา : <https://sites.google.com/site/kartaengkaypracapha/kar-taeng-kay-praca-phakh-henux> (2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3.4 การแต่งกายภาคใต้

ผู้หญิง สวมเสื้อเข้ารูปแขนยาว เน้นรูปทรงคอวีผ่าอกหน้าตลอด มักติดกระดุมทองเป็นระยะ ตัวเสื้อยาวคลุมสะโพก มักใช้ผ้าก่อนข้างบาง อาจปักกลดลวดลายตรงชายเสื้ออย่างสวยงาม ฝ้านิยมใช้กันมาก คือผ้าลูกไม้ ผ้ากำมะหยี่ ผ้าต่วน และผ้าชีฟอง ผ้าถุงจะนุ่งเป็นผ้าปาเต๊ะ หรือผ้าบาติก

ผู้ชาย เสื้อมีลักษณะเป็นเสื้อคอกลม หรือคอตั้งแบบจีน แขนกว้างยาวจรดข้อมือ ผ่าอกครึ่งติดกระดุม 3 เม็ด กางเกงขายาวคล้ายกางเกงจีน ใส่เข็มขัดมีความกว้างประมาณ 5 นิ้ว คาดทับบนเสื้อ หมวกทำด้วยเนื้อผ้าสีดำนลักษณะคล้ายหมวกแขก (ภาพที่ 2.22)



ภาพที่ 2.22 ชุดไทยพื้นบ้านภาคใต้

ที่มา : https://yala-patani-naratiwat.blogspot.com/2017/02/blog-post_23.html (2561)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัณญา หงส์ทอง (2554: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าจากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปทางการตลาด ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดของผู้บริโภคที่เช่าจากหลังในพิธีงานแต่งงานในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เช่าจากหลังในพิธีงานแต่งงาน ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 384 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจค่าใช้จ่ายในการเช่าจากหลังในราคาปานกลาง 6,400-9,700 บาท จัดรูปแบบด้วยผ้า โทนสีชมพูและสีฟ้า ส่วนใหญ่มักจะใช้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ โดยเช่าผ่านสตูดิโอจัดงานแต่งงานครบวงจร ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ คู่สมรส มีแหล่งที่มาของข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการดำเนินการติดต่อสั่งซื้อประมาณ 1-3 เดือน ส่วนการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าจากหลังงานแต่งงานที่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า ด้านรูปแบบที่เช่า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าจากหลังงานแต่งงานที่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายแหล่งข้อมูลและวิธีการซื้อไม่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าจากหลังงานแต่งงานในทุก ๆ ด้าน

นุชนันท์ สมสุข (2555 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 31 - 50 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสแล้ว 10-12 เดือน มีงบประมาณที่ใช้เกี่ยวกับชุดแต่งงานของผู้หญิงและผู้ชายอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และส่วนใหญ่เลือกร้านเช่าชุดแต่งงานโดยเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเช่าชุดร้านเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า (1) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีให้บริการทั้งชุดเจ้าบ่าวและเจ้าสาว รองลงมา คือ มีจำนวนชุดให้เลือกมากมาย และมีลักษณะชุดให้เลือกหลากหลาย เช่น ชุดไทย ชุดราตรี ตามลำดับ (2) ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งราคาการให้บริการที่ชัดเจน รองลงมาคือ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามคุณภาพสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ (3) ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์/โทรสาร/ e-mail รองลงมาคือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่ายและมีที่จอดรถกว้างขวาง ตามลำดับ (4) ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเพิ่มรูปภาพแสดงผลงานให้ดูเป็นตัวอย่าง รองลงมาคือ มีการบอกต่อของคนที่รู้จักหรือเคยใช้บริการและมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าและบริการ โดยเฉพาะ ตามลำดับ (5) ปัจจัยย่อยด้านพนักงานมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับชุดแต่งงานและรูปแบบชุดแต่งงานประเภทต่าง ๆ รองลงมาคือ พนักงานไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจ และพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ ตามลำดับ (6) ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตรวจเช็คสภาพชุดก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า รองลงมา คือ มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก และการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการเช่าชุด ตัดชุด และแก้ขนาดชุด ตามลำดับ และ (7) ปัจจัยย่อยด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีห้องต่าง ๆ เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องลองชุดแต่งงาน ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ รองลงมาคือ การแต่งกายของพนักงานสุภาพและสะอาดเรียบร้อย และการจัด ตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านสวยงามมีเอกลักษณ์ ตามลำดับ

สุธินี ภัทรปัญญาภรณ์ (2557 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทย เดรส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกของการทำธุรกิจเช่าชุดไทยเพื่อทำความเข้าใจกับปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจนี้ รวมถึงการแก้ปัญหาวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจตนเองและคู่แข่ง รวมถึงงบประมาณต่าง ๆ ในการทำธุรกิจและผลตอบแทนที่จะได้รับ ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในระบบว่าธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรสสามารถสร้างรูปแบบใหม่ของธุรกิจเช่าชุดไทยโดยอาศัยสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นธุรกิจขนาดเล็กง่ายต่อการบริหาร ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่าสถานการณ์เข้าร่วมอาเซียนจะส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านแรงงาน รวมถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ความรู้ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ และ สภาพเศรษฐกิจการเมืองของประเทศไทยยังไม่เสถียรอาจทำให้เกิดอุปสรรคเพิ่มขึ้น สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ต่อยอดจากธุรกิจรูปแบบเดิม คู่แข่งขันหลักที่สำคัญคือ ร้านสตูดิโอทั่วไปทั้งในและนอกสถานที่ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น พบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดอยู่ในช่วงเริ่มต้นข้อได้เปรียบคู่แข่งอื่นคือ ได้สัมผัสรู้สึกถึงบรรยากาศแบบไทยในสถานที่จริงมากกว่านั้นคือมีความสนุกสนานเพลิดเพลินได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน คือ เป็นธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีชื่อเสียง กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ “อยู่เมืองไทย ต้องใส่ชุดไทย” เป็นการทำการตลาดควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวและบริษัททัวร์เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างโอกาสของช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

ชลธิศา ศรีดามา (2558 : บทคัดย่อ) การศึกษาเรื่อง โครงการการจัดตั้งธุรกิจ The Stylist & Redo Center ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการที่หลากหลายทั้งด้านการออกแบบตัดเย็บ ดัดแปลงแก้ไขรูปแบบ และบริการเช่าเสื้อผ้า สำหรับออกงานหรือการแสดง ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจ และความเป็นไปได้ในการเปิดร้านออกแบบตัดเย็บ ดัดแปลงแก้ไข และบริการเช่าเสื้อผ้า สำหรับการแสดงและออกงาน 2. เพื่อศึกษาจุดแข็ง และจุดอ่อน ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการทำธุรกิจ 4. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ความเสี่ยงทางธุรกิจ การศึกษาในครั้งนี้ มีการนำข้อมูลจากการวิจัยมาประกอบในการตัดสินใจ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมใช้บริการออกแบบตัดเย็บ ดัดแปลงแก้ไข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบ และบริการเช่าเสื้อผ้าสำหรับออกงานหรือการแสดง เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มประชากร การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งสิ้น 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 74.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 25.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 22-28 ปี ร้อยละ 40.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.7 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 36.1 ตามลำดับ ซึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้บริการออกแบบ และตัดเย็บเสื้อผ้าส่วนใหญ่ มาจากการใส่ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเช่าชุด ส่วนใหญ่มาจาก การใส่เพื่อกิจกรรมการประกวดแข่งขัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่หลากหลาย โดยมีความต้องการร้าน หรือสถานประกอบการที่สามารถตอบสนองความต้องการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ที่ให้บริการทั้งตัดเย็บ บริการเช่า รวมทั้งบริการเสริมอื่น ๆ โดยที่เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดเย็บ หรือ บริการเช่าชุดนั้น ชุดที่สวมใส่ต้องมีขนาดพอดีกับผู้ที่สวมใส่ มีความสวยงาม โดดเด่น ทันสมัย แปลกใหม่ รวดเร็วและสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) ด้านความโดดเด่น ทันสมัย แปลกใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ด้านความเหมาะสมของราคากับแบบชุดที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.49) ด้านคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) ด้านความสะดวกรวดเร็วของการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40) ด้านความถูกต้องของรูปแบบชุด ซึ่งตรงตามความต้องการลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.55) และขนาดของชุดมีความพอดีกับร่างกาย อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.58) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลูกค้ามีความสนใจใช้บริการร้านที่มีการจัด โปร โมชัน ส่วนลดพิเศษ และมีการให้สิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิก มีความสำคัญต่อลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) นอกจากนี้มีความต้องการ ในบริการเสริมอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยภาพรวมแล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโครงการ ในระดับมากถึงมากที่สุด

ศิริลักษณ์ อริย์ภักดี และ พงษ์ธร สุวรรณธาดา (2558 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจให้เช่าชุดราตรีในเขตเทศบาลนครขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านบิวตี้แคร์ให้เช่าชุดราตรีในเขตเทศบาลนครขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เอื้อประโยชน์ต่อการลงทุน โดยมีผู้ให้ความสนใจจะเช่าใช้บริการ 63.21% จึงมีความเป็นไปได้ทางการตลาด ด้านเทคนิค เป็นการวิเคราะห์ด้านสถานที่และการออกแบบร้าน รวมถึงการควบคุมคุณภาพ ในการดำเนินการมีความเป็นไปได้ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ พบว่า การจัดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานมีคุณสมบัติตรงตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ มีการวางแผนองค์กรอย่างมีระบบ การวางแผนงานให้เป็นไปตามกำหนด ดังนั้นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงมีความเป็นไปได้ด้านการจัดการ ส่วนในด้านการเงิน พบว่า มีการลงทุนทั้งสิ้น 897,840 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด จากการประเมินโครงการพบว่า มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 4,803,679.75 บาท โดยมีค่าเป็นบวก มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 65.83 และระยะเวลาในการคืนทุน 1 ปี 2 เดือน 26 วัน จึงสรุปได้ว่าร้านให้เช่าชุดราตรีมีความเป็นไปได้และมีความน่าสนใจในการลงทุน

อัครพงษ์ ทรัพย์สันธิติกุล (2558 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนของการบริการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ คือ บริการถ่ายภาพแต่งงานแบบแพ็คเกจที่มีการจัดโปรโมชันลดราคา เช่น การถ่ายภาพแต่งงานนอกสถานที่ หลักเกณฑ์ในการจัดโปรโมชันจะคำนึงถึงคู่แข่งเป็นสำคัญ มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การตลาดแบบ One - to - one Marketing หรือแบบ Niche Marketing เป็นสิ่งจำเป็น ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า (1) ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน ทั้งในด้านของประเภทของบริการที่เลือกใช้ และด้านปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 7Ps มีความสัมพันธ์ กันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน (3) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ กันทั้งหมด 8 ด้าน คือ รูปแบบการโฆษณา รูปแบบการประชาสัมพันธ์ รูปแบบการส่งเสริมการขาย รูปแบบการขายผ่านเครือข่าย อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบการขายผ่านการตลาดแบบไวรัล รูปแบบการขายผ่านการตลาดทางตรง และรูปแบบการขายผ่านกิจกรรมพิเศษ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ที่ในพื้นที่เขตภาคกลางเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีประสบการณ์ในการเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง เพื่อตอบแบบสอบถามการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบ W.G.cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใส่สูตรคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้สูตร W.G.cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 95% เท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{จะได้} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้จึงมีจำนวนเท่ากับ 404 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เรียงลำดับจังหวัดในเขตภาคกลางจากทั้งหมด 21 จังหวัด และ 1 หน่วยการปกครองพิเศษ โดยการเรียงลำดับจะเรียงตามจำนวนประชากร ประจำปีพุทธศักราช 2559 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ลำดับจังหวัดในเขตภาคกลางจากทั้งหมด 21 จังหวัด และ 1 หน่วยการปกครองพิเศษ

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร
1	กรุงเทพมหานคร	5,686,646
2	สมุทรปราการ	1,293,553
3	นนทบุรี	1,211,924
4	ปทุมธานี	1,111,376
5	นครสวรรค์	1,066,455
6	เพชรบูรณ์	995,223
7	นครปฐม	905,008
8	พิษณุโลก	865,759
9	สุพรรณบุรี	848,567
10	พระนครศรีอยุธยา	810,320
11	ลพบุรี	757,321
12	กำแพงเพชร	729,542
13	สระบุรี	640,065
14	สุโขทัย	600,231
15	สมุทรสาคร	556,719
16	พิจิตร	543,482
17	ชัยนาท	330,431
18	อุทัยธานี	330,299
19	อ่างทอง	282,404

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร
20	นครนายก	258,358
21	สิงห์บุรี	210,588
22	สมุทรสงคราม	194,069

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มจากการจับสลากเลือก 1 ใน 2 ระหว่างเลขคู่และเลขคี่ เพื่อให้กระจายจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากและน้อยอย่างเท่าเทียม โดยเลือกได้เลขคี่ จำนวน 11 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครสวรรค์ นครปฐม สุพรรณบุรี ลพบุรี สระบุรี สมุทรสาคร ชัยนาท อ่างทอง และสิงห์บุรี

ขั้นที่ 3 นำจำนวนประชากรแต่ละจังหวัดคิดเป็นร้อยละของจำนวนประชากรทั้งหมด แล้วนำมาคำนวณกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 404 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรแต่ละจังหวัดคิดเป็นร้อยละ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	กรุงเทพมหานคร	5,686,646	45.51	184
2	นนทบุรี	1,211,924	9.70	39
3	นครสวรรค์	1,066,455	8.53	34
4	นครปฐม	905,008	7.24	29
5	สุพรรณบุรี	848,567	6.79	27
6	ลพบุรี	757,321	6.06	25
7	สระบุรี	640,065	5.12	21
8	สมุทรสาคร	556,719	4.46	18
9	ชัยนาท	330,431	2.64	11
10	อ่างทอง	282,404	2.26	9
11	สิงห์บุรี	210,588	1.69	7
รวม		12,496,128	100.00	404

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 4 ส่งแบบสอบถาม ให้ร้านเช่าชุดไทยทั้ง 11 จังหวัดในภาคกลาง แบ่งเป็น เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก ในการเลือกร้านเช่าชุดไทยขนาดกลาง และขนาดเล็ก ที่ให้ความร่วมมือในการนำแบบสอบถามไปแจกให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทยช่วยตอบแบบสอบถาม เฉลี่ยจังหวัดละไม่เกิน 5 ร้าน ร้อยละ 40 และใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสอบถามบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ร้อยละ 60

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Simple Dichotomous Question)

ข้อ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

การวิจัยครั้งนี้แบ่งช่วงอายุ ออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) มากกว่า 20 - 30 ปี
- 3) มากกว่า 30-40 ปี
- 4) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ รูปแบบของชุดไทย งบประมาณค่าเช่าชุดไทย โทนสีของชุดไทย โอกาสในการใช้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่องทางการเช่าชุดไทย

ข้อ 1 รูปแบบชุดไทย เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 2 ค่าใช้จ่าย เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 3 โทนสีของชุดไทย เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 4 โอกาสในการใช้งาน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 5 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 6 แหล่งที่มาของข้อมูล เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ข้อ 7 ช่องทางการเช่าชุดไทย เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 29 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจาก 5 ระดับคำตอบ แบ่งเป็นเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง กำหนดดังนี้

$$\text{สูตรอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ นำเสนอในรูปแบบพรรณนา

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามโดยนำมาร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความชัดเจนของการใช้ภาษาตามรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	ผศ.ดร. มณฑาทูพา สุวัฒน์ะดิลก	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหาร และจัดการ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2	รศ. กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหาร และจัดการ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3	นายชวลิต พิมพ์ทอง	ครูชำนาญการ	โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

7. วิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก (r) เป็นรายชื่อ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

$$r = \frac{H - L}{n/2} \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	r	แทน	ค่าอำนาจจำแนก
	H	แทน	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูง
	L	แทน	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มต่ำ
	n	แทน	จำนวนคนที่ตอบถูกในกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำรวมกัน

โดยเกณฑ์ค่าอำนาจจำแนกที่สามารถใช้ได้ คือ ระหว่าง 0.20 ถึง 1.00 ถ้าข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกไม่เข้าเกณฑ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงข้อคำถามโดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) ดังนี้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2553)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right) \quad (3.4)$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้ คือ 0.872

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว แจกให้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทยจำนวน 404 คน ในเขตภาคกลางโดยส่งแบบสอบถามทั้งแบบออนไลน์ให้กับบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย และแบบสอบถามที่แจกโดยตรงให้ร้านเช่าชุดไทยทั้ง 11 จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในภาคกลาง เพื่อให้ร้านเช่าชุดไทยนำแบบสอบถามแจกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์

3. นำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมบทความ งานวิจัย วารสาร สถิติ ในรายงานต่าง ๆ ทั้งของทางภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง นำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ นำเสนอในรูปแบบพรรณนา

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบของสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	t-test

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.5 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบของสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	Pearson Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	Pearson Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ใช้สถิติเชิงพรรณนา

3.5.1.1 นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มาแจกแจงความถี่และร้อยละ (สุวิมล ติรกานันท์, 2551:199)

$$\text{ร้อยละ} = \text{สัดส่วน} \times 100 \quad (3.5)$$

3.5.1.2 นำข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ เป็นปัจจัยด้านส่วนบุคคล ในส่วนที่ 1 ของแบบสอบถาม มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณจากสูตร (สุวิมล ติรกานันท์, 2551:201)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) คำนวณจากสูตร (สุวิมล ติรกานันท์, 2551:203)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่าสถิติ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้น 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัย ต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.8)$$

เมื่อ $S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n_i - 1}$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกสูตรกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F -test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 1) \quad (3.10)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณีจะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานวิจัยต่อไปนี้

- เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 - H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน
- สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.11)$$

ตารางที่ 3.6 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k-1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n-k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	Within Group
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา : พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543

เมื่อ	k	คือ	จำนวนกลุ่ม
	n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	x_{ij}	คือ	คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Pearson Chi-Square Test: - test)

ไคสแควร์ เป็นสถิติทดสอบที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง เหมาะกับข้อมูลที่อยู่ในระดับนามบัญญัติ เพื่อทดสอบว่าความถี่ที่สังเกตได้แตกต่างไปจากความถี่ที่คาดหวังหรือไม่

การทดสอบไคสแควร์ สามารถจำแนกได้เป็น

1. การทดสอบกรณีที่มีข้อมูลมีมิติเดียว หรือมีตัวแปรเดียวเป็นการทดสอบว่าข้อมูลที่ถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มเป็นพวกได้หลายกลุ่มหลายพวกนั้นแตกต่างไปจากความถี่ที่คาดหวังหรือความถี่ที่เป็นไปตามทฤษฎีหรือไม่

สมมติฐานที่เป็นกลางคือ

$$H_0 : O_i = E_i$$

$$H_1 : O_i \neq E_i$$

สูตรที่ใช้คำนวณ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}, \quad df = k-1 \quad (3.12)$$

เมื่อ O_i แทน ความถี่ของค่าสังเกตในแต่ละกลุ่ม

E_i แทน ความถี่ของค่าคาดหวังตามทฤษฎี

k แทน จำนวนกลุ่มของเหตุการณ์

N แทน จำนวนทั้งหมดของความถี่ที่สังเกตได้

เปิดตาราง 2 ที่ $df = k - 1$ ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนด ถ้าค่าที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับค่าวิกฤตที่เปิดจากตารางจะปฏิเสธ H_0

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดไทยจำนวน 404 ชุด ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง นำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง นำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของการตัดสินใจ

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำถามทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	64	15.84
หญิง	340	84.16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	88	21.78
มากกว่า 20 - 30 ปี	205	50.74
มากกว่า 30-40 ปี	75	18.57
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	36	8.91
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.01
ปริญญาตรี	258	63.86
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.13
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	140	34.65
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	44	10.89
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	171	42.33
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	41	10.15
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	8	1.98
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	157	38.86
15,001 – 20,000 บาท	111	27.48
20,001 – 25,000 บาท	36	8.91
25,001 – 30,000 บาท	31	7.67
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	69	17.08

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย สรุปได้ดังนี้
เพศ ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 84.16 และเพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84

อายุ ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.74 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 มากกว่า 30-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.56 และอายุ มากกว่า 40 ปีขึ้นไปจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 8.91 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.86 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.01 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.33 รองลงมา คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.65 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.15 และ แม่บ้าน / พ่อบ้าน / เกษียณ /ว่างงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.86 รองลงมา คือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.48 ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.08 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.91 และ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.67 ตามลำดับ

จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 404 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ได้แก่ รูปแบบของชุดไทย งบประมาณค่าเช่าชุดไทย โทณสีของชุดไทย โอกาสในการใช้งาน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่องทางการเช่าชุดไทย วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบของชุดไทย		
ชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4)	148	36.63
ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 5	78	19.31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 6	38	9.40
ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 7-8	116	28.71
ชุดไทยพระราชานิยมสมัย รัชกาลที่ 9	22	5.45
ชุดไทยพื้นบ้าน 4 ภาค	2	0.50
งบประมาณค่าเช่าชุดไทย		
ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ต่อชุด	49	12.13
มากกว่า 300-500 บาท ต่อชุด	174	43.07
มากกว่า 500-700 บาท ต่อชุด	83	20.54
มากกว่า 700-1,000 บาท ต่อชุด	66	16.34
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป ต่อชุด	32	7.92
โทนสีของชุดไทย		
สีขาว/สีครีม	92	22.77
สีเหลือง/สีทอง	99	24.50
สีเทา/สีเงิน	29	7.18
สีส้ม/สีโอรส	29	7.18
สีฟ้า/สีน้ำเงิน	40	9.90
สีชมพู/สีม่วง	49	12.13
สีแดง/สีแดงหม่น	61	15.10
สีเขียว	5	1.24
โอกาสในการใช้งาน		
งานมงคล/พิธีการ	224	55.45
งานรื่นเริง/กิจกรรมภายในองค์กร	160	39.60
งานเกี่ยวกับศาสนา	13	3.22
ถ่ายภาพและท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ	7	1.73
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
ตนเอง	185	45.79
บิดา/มารดา/ญาติ	67	16.58
สามี/ภรรยา/คู่รัก	26	6.44
เพื่อน	114	28.22
พนักงานร้านเช่าชุดไทย	12	2.97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งที่มาของข้อมูล		
จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line	264	65.35
จากสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ	3	0.74
ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย	79	19.55
จากการพบเห็นร้านเช่าชุดไทยหรือการผ่านหน้าร้านเช่าชุดไทย	58	14.36
ช่องทางการเช่าชุดไทย		
เช่าด้วยตนเองที่ร้านเช่าชุดไทย	316	78.22
เช่าชุดไทยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line	71	17.57
ฝากผู้อื่นมาเช่าชุดไทย	17	4.21

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง สรุปได้ดังนี้ **รูปแบบของชุดไทย** ผู้ใช้บริการเลือกใช้ชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 รองลงมา คือ ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 7-8 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.71 ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 5 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.31 ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 6 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.41 ชุดไทยพระราชนิยมสมัย รัชกาลที่ 9 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และชุดไทยพื้นบ้าน 4 ภาค จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

งบประมาณค่าเช่าชุดไทย ของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มากกว่า 300-500 บาท ต่อชุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.07 รองลงมา คือ มากกว่า 500-700 บาท ต่อชุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.54 มากกว่า 700-1,000 บาท ต่อชุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34 ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ต่อชุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป ต่อชุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ตามลำดับ

โทนสีของชุดไทย ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย เลือกใช้ชุดไทยโทนสีเหลือง/สีทอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ สีขาว/สีครีม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.77 สีแดง/สีเลือดหมู จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 สีชมพู/สีม่วง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.13 สีฟ้า/สีน้ำเงิน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 สีเทา/สีเงิน และสีส้ม/สีโอรสมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากันคือ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 และสีเขียว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.24 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โอกาสในการใช้งาน ของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่ คืองานมงคล/พิธีการ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.45 รองลงมา คือ งานรื่นเริง/กิจกรรมภายในองค์กร จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 และงานเกี่ยวกับศาสนา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.22 และอื่น ๆ เช่น ใส่ชุดไทยเพื่อการถ่ายภาพและท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.73 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย คือ ตนเอง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.79 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.22 บิดา/มารดา/ญาติ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 สามี/ภรรยา/ลูก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.44 และพนักงานร้านเช่าชุดไทย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.97 ตามลำดับ

แหล่งที่มาของข้อมูล ของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลร้านเช่าชุดไทย จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.35 รองลงมา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 จากการพบเห็นร้านเช่าชุดไทยหรือการผ่านหน้าร้านเช่าชุดไทย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 และจากสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ตามลำดับ

ช่องทางการเช่าชุดไทย ของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่ เข้าด้วยตนเองที่ร้านเช่าชุดไทย จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 78.22 รองลงมา คือ เช่าชุดไทยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.57 และฝากผู้อื่นมาเช่าชุดไทย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

จากข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ได้แก่ รูปแบบของชุดไทย งบประมาณค่าเช่าชุดไทย โทนสีของชุดไทย โอกาสในการใช้งาน ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่องทางการเช่าชุดไทย แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 404 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเช่าชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4) งบประมาณค่าเช่าชุดไทย มากกว่า 300-500 บาท โทนสีเหลือง/สีทอง มีโอกาสในการเช่าชุดไทยคือ งานมงคล/พิธีการ โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเช่าชุดไทย เลือกจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line และ เลือกร้านเช่าชุดไทยด้วยตนเองที่ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	n = 404		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ชื่อเสียงของร้านเช่าชุดไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.96	0.82	เห็นด้วยมาก	8
2. ความสวยงามของชุดไทยที่ให้บริการเช่า	4.54	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3. ความใหม่ของชุดไทยที่ให้บริการเช่า	4.35	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	4
4. มีรูปแบบชุดไทยที่หลากหลาย	4.52	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. มีขนาดของชุดไทยที่หลากหลาย เช่น S, M, L, XL	4.50	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6. มีการจัดชุดไทยแต่ละแบบแยกไว้เป็นหมวดหมู่	4.28	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	6
7. มีทั้งชุดไทยผู้ชายและชุดไทยผู้หญิงให้บริการ	4.35	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	4
8. มีบริการให้เช่ารองเท้าและเครื่องประดับพร้อมชุดไทย	4.32	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	5
9. มีการให้บริการที่ครบวงจรตั้งแต่ง่างาน และ ทำผม	4.01	0.96	เห็นด้วยมาก	7
รวม	4.32	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 ไม่แตกต่างกันมาก พิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสวยงามของชุดไทยที่ให้บริการเช่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 2 มีรูปแบบชุดไทยที่หลากหลาย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ลำดับที่ 3 มีขนาดของชุดไทยที่หลากหลาย เช่น S, M, L, XL ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ลำดับที่ 4 ความใหม่ของชุดไทยที่ให้บริการเช่า มีทั้งชุดไทยผู้ชายและชุดไทยผู้หญิงให้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 และ 0.71

ลำดับที่ 5 มีบริการให้เช่ารองเท้าและเครื่องประดับพร้อมชุดไทย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 6 มีการจัดชุดไทยแต่ละแบบแยกไว้เป็นหมวดหมู่ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

ลำดับที่ 7 มีการให้บริการที่ครบวงจรตั้งแต่ง่าหน้า และทำผม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96

ลำดับที่ 8 ชื่อเสียงของร้านเช่าชุดไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และผู้ให้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	n = 404		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ราคาให้เลือกหลายระดับตามแต่ละแบบของชุดไทย	4.36	0.68	เห็นด้วย มากที่สุด	3
2. ราคาเช่าชุดไทยที่ถูกกว่าร้านอื่น	4.24	0.77	เห็นด้วย มากที่สุด	5
3. ราคาที่สามารถต่อรองได้	4.23	0.79	เห็นด้วย มากที่สุด	6
4. จำนวนเงินที่เก็บเงินมัดจำมีความเหมาะสม	4.32	0.72	เห็นด้วย มากที่สุด	4
5. การแจ้งราคาให้ทราบชัดเจน ทั้งชุดไทย และเครื่องประดับ	4.55	0.64	เห็นด้วย มากที่สุด	1
6. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การ จ่ายเงินสด โอนเงิน พร้อมเพย์	4.43	0.76	เห็นด้วย มากที่สุด	2
รวม	4.35	0.73	เห็นด้วย มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศการตลาดด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 ไม่แตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การแจ้งราคาให้ทราบชัดเจน ทั้งชุดไทย และเครื่องประดับ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเงินสด โอนเงิน พร้อมเพย์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ลำดับที่ 3 ราคาให้เลือกหลายระดับตามแต่ละแบบของชุดไทย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 4 จำนวนเงินที่เก็บเงินมัดจำมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 5 ราคาเช่าชุดไทยที่ถูกกว่าร้านอื่น ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 6 ราคาที่สามารถต่อรองได้ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	n = 404		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก	4.43	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2. มีพื้นที่จอดรถ	4.26	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3. มีช่องทางในการสอบถามได้เป็นรายบุคคล เช่น Facebook, Line, Instagram และทางโทรศัพท์	4.47	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
4. มีบริการจัดส่งและรับคืนชุดไทย	4.32	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	3
รวม	4.37	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 ไม่แตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีช่องทางในการสอบถามได้เป็นรายบุคคล เช่น Facebook, Line, Instagram และทางโทรศัพท์ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 ทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 มีบริการจัดส่งและรับคืนชุดไทย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ลำดับที่ 4 มีพื้นที่จอดรถ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	n = 404		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีการโฆษณาชุดไทยในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.13	0.77	เห็นด้วยมาก	6
2. การจัดโปรโมชั่นชุดไทยมากกว่า 1 ชุด มีส่วนลด	4.26	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	5
3. การลงรีวิวชุดไทยแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต	4.36	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	2
4. ร้านเช่าชุดไทยมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง	4.29	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
5. การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย	4.30	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6. พนักงานมีการให้คำแนะนำ/ปรึกษา ช่วยเหลือในการเลือกชุด และช่วยลูกค้าแต่งตัว	4.50	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
รวม	4.31	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ซึ่งต่ำกว่า 1.0 ไม่แตกต่างกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 พนักงานมีการให้คำแนะนำ/ปรึกษา ช่วยเหลือในการเลือกชุด และช่วยลูกค้า แต่งตัว ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 การลงรีวิวกชุดไทยแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 3 การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 4 ร้านเช่าชุดไทยมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ลำดับที่ 5 การจัดโปรโมชันเช่าชุดไทยมากกว่า 1 ชุด มีส่วนลด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 6 มีการโฆษณาชุดไทยในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้บริการแต่ละคนมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

4.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA แสดงดังตารางที่ 4.7-4.15

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

ปัจจัยทางการตลาด	เพศ		p-value
	ชาย n = 64 \bar{X}	หญิง n = 340 \bar{X}	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.32	0.90
ด้านราคา	4.28	4.37	0.70
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.21	4.40	0.07
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	4.33	0.43
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	4.25	4.35	0.96

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ				p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี n=88 \bar{X}	มากกว่า 20 - 30 ปี n=205 \bar{X}	มากกว่า 30-40 ปี n=75 \bar{X}	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป n=36 \bar{X}	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	4.30	4.43	4.36	0.15
ด้านราคา	4.32	4.35	4.40	4.35	0.84
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.30	4.36	4.50	4.35	0.23
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	4.31	4.39	4.26	0.47
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	4.28	4.32	4.42	4.33	0.30

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด โดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการศึกษา			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n = 97	ปริญญาตรี n = 258	สูงกว่าปริญญาตรี n = 49	
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	4.31	4.35	0.90
ด้านราคา	4.40	4.33	4.39	0.50
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.37	4.36	4.44	0.70
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	4.30	4.34	0.90
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	4.35	4.32	4.37	0.77

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา n = 140 \bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน ของรัฐ n = 44 \bar{X}	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง n = 171 \bar{X}	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ n = 41 \bar{X}	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ/ ว่างงาน n = 8 \bar{X}	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	4.45	4.31	4.41	3.97	0.08
ด้านราคา	4.30	4.50	4.36	4.42	3.96	0.07
ด้านช่องทางการ จำหน่าย	4.29	4.57	4.39	4.48	3.84	0.01*
ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.26	4.44	4.32	4.38	3.83	0.06
ปัจจัยทางการตลาด โดยรวม	4.28	4.48	4.34	4.41	3.92	0.02*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามอาชีพ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดระหว่างผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ผลการเปรียบเทียบแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดระหว่าง
ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้วิธี LSD

ปัจจัยทาง การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	กลุ่มที่	1	2	3	4	5
ด้านช่องทาง การจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	4.29	1	-	0.01*	0.17	0.09	0.05*
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	4.57	2		-	0.08	0.49	0.00*
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.39	3	-	-	-	0.41	0.02*
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.48	4				-	0.01*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณ/ว่างงาน	3.84	5					-

หมายเหตุ 1 หมายถึง นักเรียน/นักศึกษา
2 หมายถึง ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ
3 หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
4 หมายถึง ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5 หมายถึง พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน
*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของปัจจัยทาง
การตลาดโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ย
ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย
ในเขตภาคกลาง แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน
ของรัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการ
จำหน่าย ในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง แตกต่างจากผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยที่มี
อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจำหน่าย ในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง แตกต่างจากผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง แตกต่างจากผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง แตกต่างจากผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันคู่อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจำหน่ายของร้านเช่าชุดไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 จำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 ถึง	20,000 ถึง	25,001 ถึง	ตั้งแต่ 30,000	
ปัจจัยทางการตลาด	15,000 บาท n = 157 \bar{X}	20,000 บาท n = 111 \bar{X}	25,000 บาท n = 36 \bar{X}	30,000 บาท n = 31 \bar{X}	ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป n = 69 \bar{X}	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	4.35	4.42	4.38	4.33	0.36
ด้านราคา	4.28	4.40	4.50	4.41	4.35	0.14
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.26	4.45	4.45	4.55	4.36	0.04

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					p-value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท n = 157 \bar{X}	15,001 ถึง 20,000 บาท n = 111 \bar{X}	20,000 ถึง 25,000 บาท n = 36 \bar{X}	25,001 ถึง 30,000 บาท n = 31 \bar{X}	ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป n = 69 \bar{X}	
ปัจจัยทางการตลาด						
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	4.35	4.50	4.39	4.26	0.10
ปัจจัยทางการตลาด โดยรวม	4.26	4.38	4.46	4.42	4.32	0.10

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับ H_0 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเช่าชุดไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	เพศ	
	χ^2	Sig.
1. รูปแบบของชุดไทย	41.21	0.00***
2. ค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย	5.17	0.27
3. โทนสีของชุดไทย	38.08	0.00***
4. โอกาสในการใช้งาน	3.97	0.27
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย	31.66	0.00***
6. แหล่งที่มาของข้อมูล	1.10	0.78
7. ช่องทางในการเช่าชุดไทย	4.01	0.14

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 3 ด้าน ยอมรับ H_1 หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทยของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ด้าน โทนสีของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย และด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านเช่าชุด

ค่า p-value ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 4 ด้าน ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทยของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ด้านโอกาสในการใช้งานของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ด้านแหล่งที่มาของข้อมูลในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย และด้านช่องทางในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	อายุ	
	χ^2	Sig.
1. รูปแบบของชุดไทย	47.86	0.00***
2. ค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย	20.92	0.05*
3. โทนสีของชุดไทย	59.96	0.00***
4. โอกาสในการใช้งาน	17.57	0.04*
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย	83.69	0.00***
6. แหล่งที่มาของข้อมูล	13.46	0.14
7. ช่องทางในการเช่าชุดไทย	4.01	0.68

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 5 ด้าน ยอมรับ H_1 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทย ค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย โทนสีของชุดไทย โอกาสในการใช้งาน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย

ค่า p-value ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ยอมรับ H_0 หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านแหล่งที่มาของข้อมูล และช่องทางในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	ระดับการศึกษา	
	χ^2	Sig.
1. รูปแบบของชุดไทย	18.19	0.05*
2. ค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย	17.88	0.02*
3. โทนสีของชุดไทย	26.63	0.02*
4. โอกาสในการใช้งาน	5.99	0.43
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย	50.47	0.00***
6. แหล่งที่มาของข้อมูล	7.55	0.27
7. ช่องทางในการเช่าชุดไทย	3.20	0.53

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 4 ด้าน ยอมรับ H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทย ค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย โทนสีของชุดไทย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย

ค่า p-value ของพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 3 ด้าน ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านโอกาสในการใช้งาน แหล่งที่มาของข้อมูล และช่องทางในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

H_0 : อาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

H_1 : อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	อาชีพ	
	χ^2	Sig.
1. รูปแบบของชุดไทย	26.17	0.16
2. ค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย	27.61	0.04*
3. โทนสีของชุดไทย	28.07	0.46
4. โอกาสในการใช้งาน	4.46	0.97
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย	65.93	0.00***
6. แหล่งที่มาของข้อมูล	13.52	0.33
7. ช่องทางในการเช่าชุดไทย	2.62	0.96

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 2 ด้าน ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย

ค่า p-value ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 5 ด้าน ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทย โทนสีของชุดไทย โอกาสในการใช้งาน แหล่งที่มาของข้อมูล และช่องทางในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย
ในเขตภาคกลาง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.
1. รูปแบบของชุดไทย	33.57	0.03*
2. ค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย	69.28	0.00***
3. โทนสีของชุดไทย	32.48	0.26
4. โอกาสในการใช้งาน	15.51	0.22
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย	76.90	0.00***
6. แหล่งที่มาของข้อมูล	18.80	0.09
7. ช่องทางในการเช่าชุดไทย	12.94	0.11

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง พบว่า ค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ใน 3 ด้าน ยอมรับ H_0 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทย ค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย

ค่า p-value ของพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีค่ามากกว่า 0.05 ใน 4 ด้าน ยอมรับ H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้าน โทนสีของชุดไทย ด้าน โอกาสในการใช้งาน แหล่งที่มาของข้อมูล และช่องทางในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

รูปแบบชุดไทย	ค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย	โทนสีของชุดไทย	โอกาสในการใช้งาน	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	แหล่งที่มาของข้อมูล	ช่องทางในการเช่าชุดไทย
สมมติฐานที่ 2.1 เพศของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง						
✓ 0.00***	✗ 0.27	✓ 0.00***	✗ 0.27	✓ 0.00***	✗ 0.78	✗ 0.14
สมมติฐานที่ 2.2 อายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง						
✓ 0.00***	✓ 0.05*	✓ 0.00***	✓ 0.04*	✓ 0.00***	✗ 0.14	✗ 0.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รูปแบบ ชุดไทย	ค่าใช้จ่าย ในการเช่า ชุดไทย	โทนสีของ ชุดไทย	โอกาสใน การใช้งาน	ผู้มีส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจ	แหล่งที่มา ของข้อมูล	ช่องทางใน การเช่าชุด ไทย
สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง						
✓ 0.05*	✓ 0.02*	✓ 0.02*	✗ 0.43	✓ 0.00***	✗ 0.27	✗ 0.53
สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง						
✗ 0.16	✓ 0.04*	✗ 0.46	✗ 0.97	✓ 0.00***	✗ 0.33	✗ 0.96
สมมติฐานที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง						
✓ 0.03*	✓ 0.00***	✗ 0.26	✗ 0.22	✓ 0.00***	✗ 0.09	✗ 0.11
หมายเหตุ	✓	หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน				
	✗	หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

ผู้บริการร้านเช่าชุดไทย เลือกรูปแบบของชุดไทยสมัยรัตน โกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4) มากที่สุด โดยมีงบประมาณค่าเช่าชุดไทยมากกว่า 300-500 บาท ต่อชุด เลือกชุดไทยโทนสีเหลือง หรือ สีทอง มีโอกาสใช้ในงานมงคล หรือ งานพิธีการ มากที่สุด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ ตนเอง แหล่งที่มาของข้อมูล จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ Facebook, Instagram, Line และเลือกมาเช่าด้วยตนเองที่ร้านเช่าชุดไทยมากที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

ในภาพรวมของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นที่แยกพิจารณาในแต่ละด้าน เรียงลำดับตามระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็น ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการจำหน่าย ได้ระดับความคิดเห็นด้านการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยทุกข้อได้รับความความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก มีพื้นที่จอดรถ มีช่องทางในการสอบถามได้เป็นรายบุคคล เช่น Facebook, Line, Instagram และทางโทรศัพท์ มีบริการจัดส่งและรับคืนชุดไทย

ลำดับที่ 2 ด้านราคา ได้ระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยทุกข้อได้รับความความคิดเห็นมากที่สุด คือ ราคาให้เลือกหลายระดับตามแต่ละแบบของชุดไทย ราคาค่าเช่าชุดไทยที่ถูกกว่าร้านอื่น ราคาที่สามารถต่อรองได้ จำนวนเงินที่เก็บเงินมัดจำมีความเหมาะสม การแจ้งราคาให้ทราบชัดเจน ทั้งชุดไทย และเครื่องประดับ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเงินสด โอนเงิน พร้อมเพย์

ลำดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยข้อที่ได้รับความความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความสวยงามของชุดไทยที่ให้บริการเช่า ความใหม่ของชุดไทยที่ให้บริการเช่า มีรูปแบบชุดไทยที่หลากหลาย มีขนาดของชุดไทยที่หลากหลาย เช่น S, M, L, XL มีการจัดชุดไทยแต่ละแบบแยกไว้เป็นหมวดหมู่ มีทั้งชุดไทยผู้ชายและชุดไทยผู้หญิงให้บริการ มีบริการให้เช่ารองเท้าและเครื่องประดับพร้อมชุดไทย ส่วนปัจจัยที่ได้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของร้านเช่าชุดไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ มีการให้บริการที่ครบวงจรทั้งแต่งหน้า และ ทำผม

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยข้อที่ได้รับความความคิดเห็นมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นเช่าชุดไทยมากกว่า 1 ชุด มีส่วนลด การรีวิวชุดไทยแบบต่าง ๆ ลงในอินเทอร์เน็ต ร้านเช่าชุดไทยมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย พนักงานมีการให้คำแนะนำ/ปรึกษาช่วยเหลือในการเลือกชุด และช่วยลูกค้าแต่งตัว ส่วนปัจจัยที่ได้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการโฆษณาชุดไทยในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความแตกต่างระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย และพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

ที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

เพศของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทย โทนสีของชุดไทย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

อายุของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทย ค่าใช้จ่าย โทนสี โอกาสของผู้ใช้งาน และผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทย ค่าใช้จ่าย โทนสี และผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

อาชีพของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านค่าใช้จ่าย และ โอกาสในการใช้งานของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทย ค่าใช้จ่าย และผู้มีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากธรรมเนียมของเพศหญิงเป็นเพศที่ชื่นชอบในการแต่งตัว และเมื่อมีงานหรือโอกาสที่ต้องใช้ชุดไทย เพศหญิงมักจะหาเครื่องแต่งกายที่ไม่ซ้ำเดิม จึงใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมากกว่าเพศชาย

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 20 - 30 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่เช่าชุดไทยมักจะเป็นกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มคนที่เริ่มทำงาน คนกลุ่มนี้จะเช่าชุดไทยเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานของมหาวิทยาลัย หรืองานประจำปีขององค์กรต่าง ๆ ช่วงอายุดังกล่าวมักจะให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่จัดขึ้นมากกว่ากลุ่มคนที่มีช่วงอายุสูงกว่านี้ แต่เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การตอบแบบสอบถามในข้อนี้จำนวนผู้ตอบจึงสูงกว่าระดับการศึกษาอื่น

ผู้ใช้บริการมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งอยู่ในกลุ่มเด็กนักเรียน นักศึกษา จนถึงกลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน เนื่องจากบริษัทเอกชนมักจัดกิจกรรมงานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี และมักใช้รูปแบบการจัดงานแบบอนุรักษ์ความเป็นไทยตามกระแสนิยม ซึ่งช่วงที่เก็บแบบสอบถามเป็นช่วงที่มีกระแสตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส และเป็นช่วงที่มีการจัดงานสืบสานวัฒนธรรมไทยหลายงาน ทำให้บริษัทต่าง ๆ จัดงานตามรูปแบบดังกล่าว สอดคล้องกับชลธิดา ศรีดามา (2558) ที่ศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจ The Stylist & Redo Center พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการออกแบบตัดเย็บ เช่าและแก้ไขชุดเป็นเพศหญิง อายุ 22-28 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ใช้บริการออกแบบ และตัดเย็บเสื้อผ้าส่วนใหญ่ เพื่อไปงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยใส่เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดแข่งขัน

5.2.2 อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

รูปแบบของชุดไทย ผู้ใช้บริการเลือกใช้ชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4) เหตุผลในการเลือก คือ ชุดไทยในสมัยนี้เป็นการนุ่งผ้าลายจีบ ห่มสไบ ซึ่งมีความคล้ายกับชุดไทยสมัยกรุงศรีอยุธยาตามรอยละครดัง อีกทั้งเมื่อสวมใส่แล้วสามารถนำสไบมาพันรอบตัวทำให้เห็นทรวดทรง และสามารถสวมใส่ได้กับคนทุกรูปร่าง ซึ่งต่างจากชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 5-7 จะมีข้อจำกัดในเรื่องขนาดของชุดที่จะต้องลองสวมใส่ให้พอดีกับตัว อีกทั้งชุดไทยสมัยรัชกาลที่ 5 - 7 นั้นมีลักษณะเป็นเสื้อลูกไม้แขนยาว เมื่อสวมใส่แล้วจะทำให้รู้สึกร้อน ซึ่งในบางครั้งไม่เหมาะสมกับสภาพอากาศของประเทศไทย

งบประมาณค่าเช่าชุดไทย ของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมากกว่า 300-500 บาท ต่อชุด เหตุผลในการเลือก คือ ผู้ใช้บริการมีความต้องการเช่าชุดไทยที่มีคุณภาพ ได้รูปแบบที่ดูใจในราคาที่สมเหตุสมผล ไม่ถูกและไม่แพงเกินไป ถึงแม้ว่าการเช่าเพียง 1-2 ครั้ง อาจเทียบเท่ากับราคาที่สามารซื้อชุดไทยมาเป็นของตนเองได้ แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังขงนิยมเช่า เนื่องจากได้ใส่ชุดที่มีความหลากหลาย ไม่ซ้ำเดิม เพราะเป็นชุดที่ไม่ได้ใส่ในชีวิตประจำวัน โดยจะใส่เมื่อมีงานเท่านั้น อีกทั้งการดูแลรักษาที่ยาก ซึ่งร้านเช่าชุดไทยจะสามารถดูแลรักษาทั้งสไบ ผ้าถุง และเครื่องประดับ รวมถึงวิธีการจับจีบผ้า และการสวมใส่ได้ชำนาญกว่า การเลือกใช้บริการจากร้านเช่าชุดไทยจึงเป็นอีกทางเลือกของผู้ใช้บริการ

โทนสีของชุดไทย ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยเลือกใช้โทนสีเหลือง/สีทอง รองลงมาคือ สีขาว/ครีม เหตุผลในการเลือก เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมักเลือกโทนสีดังกล่าวเพราะเป็นสีที่ผู้หญิงสวมใส่แล้ว ทำให้รู้สึกถึงความหรูหรา มีราคา เหมาะสมกับงานในทุกรูปแบบ ทั้งงานทั่วไป งานกลางวัน และงานกลางคืน ซึ่งเหมาะสมกับคนทุกวัย ส่วนผู้ชายมักเลือกสีเข้ม อย่างเช่น สีน้ำตาลทอง หรือสีที่ดูไม่สว่างมากอย่างสีน้ำเงินเข้ม ซึ่งผลการศึกษานี้เป็นไป

ในทิศทางใกล้เคียงกับงานวิจัยของสุธินี ภัทรปัญญาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาแผนธุรกิจเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทย เครส และพบว่าผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเลือกชุดไทยสีน้ำเงินและสีทอง

โอกาสในการใช้งาน ของผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่ เป็นงานมงคลหรือพิธีการ เหตุผลในการเลือก คือ ใส่เพื่อเป็นเกียรติในงานมงคลหรืองานพิธีการที่เป็นทางการอย่างเช่น ในงานแต่งงาน มักจะมีเพื่อนเจ้าบ่าว และเพื่อนเจ้าสาวที่นิยมสวมใส่ชุดไทย เพื่อความสวยงามและให้เข้า ชิมงานที่จัดขึ้น รวมถึงในงานรื่นเริงหรือกิจกรรมภายในองค์กร มีผู้เลือกใช้บริการเช่าชุดไทยในจำนวนที่ไม่แตกต่างกับงานมงคลหรือพิธีการมากนัก เพราะเมื่อองค์กรจัดกิจกรรมก็เป็นโอกาสหนึ่งที่พนักงานจะได้มีส่วนร่วมในการแต่งกายให้สวยงาม ซึ่งในหลาย ๆ งานยังมีการมอบรางวัลให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือแต่งกายด้วยชุดไทยในชิมที่จัดขึ้น

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทยจะเลือกด้วย ตนเอง เหตุผลในการเลือก เนื่องจากต้องการชุดไทยที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากบางโอกาสจำเป็นต้องเลือกชุดที่มีรูปแบบเหมือนกัน รวมทั้งในการมาเช่าชุดที่ร้านผู้ให้บริการจะมาพร้อมกับเพื่อนหลาย ๆ คน เพื่อช่วยดูความสวยงามและความเหมาะสมของชุด

แหล่งที่มาของข้อมูล ของผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลร้านเช่าชุดไทย จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line เหตุผล คือ ความสะดวกสบายในการค้นหาเช่าชุดไทย และผู้ให้บริการยังสามารถติดตามดูรูปแบบชุดที่สนใจ โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ร้าน นอกจากนี้ร้านเช่าชุดไทยยังสะดวกในการประชาสัมพันธ์ร้านเช่าชุดไทยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย สอดคล้องกับสุธินี ภัทรปัญญาภรณ์ (2557) ได้ศึกษาแผนธุรกิจเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทย เครส ผู้ที่ให้บริการได้รับช่องทางข่าวสารท่องเที่ยววัดไชยวัฒนาราม ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของร้านเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทย เครส ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ มากที่สุด

ช่องทางการเช่าชุดไทย ของผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่ เข้าด้วยตนเองที่ร้านเช่าชุดไทย เหตุผลในการเลือก เนื่องจากผู้ให้บริการได้เลือกแบบที่ต้องการและได้ลองชุดไทยก่อนตัดสินใจเช่า

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

ผลิตภัณฑ์ ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ความสวยงามของชุดไทยที่ให้บริการเช่า เนื่องจากผู้ให้บริการจะใส่ในโอกาสพิเศษ ซึ่งมักจะต้องการชุด และเครื่องประดับที่สวยงาม และเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

ราคา ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุด คือ การแจ้งราคาให้ทราบชัดเจน ทั้งชุดไทย และเครื่องประดับ เพื่อให้ผู้ให้บริการได้ตัดสินใจเลือกเช่าชุดไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในงบประมาณที่มี รวมถึงการแจ้งรายละเอียดค่าปรับให้ทราบชัดเจน กรณีชุดและเครื่องประดับเสียหาย อีกทั้งเพื่อเป็นการเปรียบเทียบราคาให้เหมาะสมกับรูปแบบของชุดไทยในร้านที่ต้องการเลือกใช้บริการ

ช่องทางการจำหน่าย ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ มีช่องทางในการสอบถามได้เป็นรายบุคคล เช่น Facebook, Line, Instagram และทางโทรศัพท์ เพื่อสอบถามรายละเอียดรูปแบบ ค่าเช่า และตรวจสอบวันเวลาที่ต้องการใช้ และเพื่อเป็นช่องทางสำหรับให้ผู้ให้บริการติดต่อแจ้งร้านเช่าชุดในกรณีที่ต้องคืนชุดล่าช้า

ส่งเสริมการตลาด ได้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อย่อยที่ได้คะแนนสูงสุดคือ พนักงานมีการให้คำแนะนำ/ปรึกษา ช่วยเหลือในการเลือกชุด และช่วยลูกค้าแต่งตัว เนื่องจากผู้ให้บริการบางคนไม่มีความชำนาญในการใส่ชุดไทย จึงต้องให้พนักงานแนะนำตั้งแต่การเลือกแบบชุดไทยที่เหมาะสมกับผู้สวมใส่ จนถึงวิธีการสวมใส่ชุดไทยให้สวยงามและถูกต้อง

สอดคล้องกับนุชนันทน์ สมสุข (2555) ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีบริการทั้งชุดเจ้าสาวและเจ้าสาว รวมถึงมีจำนวนและลักษณะชุดให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาการให้บริการที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์/โทรสาร/e-mail ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีแพ้มรูปภาพแสดงผลงานให้ดู และมีการบอกต่อของคนที่รู้จักหรือเคยใช้บริการ รวมถึงการมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าหรือบริการ

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมติฐาน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะต้องการเช่าชุดไทยในร้านที่ราคาถูกกว่าร้านอื่น แต่มีความต้องการพื้นฐานเหมือนกัน คือต้องการชุดไทยที่สวยงาม มีความใหม่และมีแบบให้เลือกหลากหลาย มีการบอกราคาชัดเจน การมีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำ/ปรึกษา ช่วยเหลือในการเลือกชุด การรีวิวชุดไทยแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีผลทำให้ร้านเช่าชุดไทยเป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น

อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อบัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจำหน่าย โดยพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน มักให้ความสำคัญในด้านนี้น้อยกว่ากลุ่มคนในอาชีพอื่น เนื่องจากโอกาสในการใช้งานของคนกลุ่มนี้จะไม่บ่อยเท่าอาชีพอื่น บุคคลในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์ ไม่มีมัลเลนส์สื่อสังคมออนไลน์ แต่มักนิยมมาที่ร้านด้วยตนเองมากกว่าจะให้ทางร้านจัดส่งชุดให้

ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในด้านรูปแบบชุดไทย โทนสีของชุดไทย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากทั้งเพศหญิงและเพศชายต้องการชุดไทยที่ได้แล้วสวยเหมาะสมกับตนเองทั้งรูปแบบและโทนสีเหมือนกัน

ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกชุดไทย ด้านรูปแบบ ค่าใช้จ่าย โทนสีของชุดไทย โอกาสในการใช้งาน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่อายุมากมักมีปัญหาในเรื่องรูปร่าง จึงให้ความสำคัญกับการเลือกแบบชุด ช่วงอายุน้อยจะมีข้อจำกัดในการเลือกและตัดสินใจเช่าชุดไทย โดยมักจะต้องมีผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทั้งรูปแบบและราคาค่าเช่าชุด

ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกชุดไทย ด้านรูปแบบ ค่าใช้จ่าย โทนสีของชุดไทย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับการเข้าสังคม โดยกลุ่มคนดังกล่าวอาจใช้ชุดในงานเลี้ยงสังสรรค์ ซึ่งจะมีความคาดหวังในรูปแบบความสวยงามของชุด และความละเอียดของเครื่องประดับชุดไทยที่มากกว่า คนกลุ่มอื่นที่อาจเช่าชุดไทยเพื่อเที่ยวในงานวัด

ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกชุดไทย ด้านค่าใช้จ่าย และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจาก ผู้มีอาชีพและรายได้ที่มีรายได้สูงจะสามารถเลือกเช่าชุดไทย โดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา แต่ผู้ที่ว่างงานรวมทั้งเด็กนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้ อาจจะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของตนเอง ส่วนในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จะสามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ แต่นักเรียน นักศึกษา จะมีบิดา มารดา หรือญาติ ช่วยตัดสินใจ เนื่องจาก ผู้ปกครองอาจจะคำนึงถึงความเหมาะสมของชุดไทยทั้งรูปแบบ และ ราคา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยให้ความสำคัญกับความสวยงามของชุดไทยมากที่สุด จึงควรมีการพัฒนาารูปแบบของชุดไทยให้มีความหลากหลายทั้งชุดผู้ชายและผู้หญิง ชุดไทยสมัยสุโขทัย อยุธา และสมัยรัตนโกสินทร์ทั้งตอนต้น ตอนกลาง ตอนปลาย เพื่อให้ทันตามกระแสนิยม โดยร้านเช่าชุดไทยจะต้องมีชุดไทยที่คล้ายกับชุดไทยที่ดารานักแสดงสวมใส่และกำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น ซึ่งรูปแบบและโทนสีของการจับคู่ระหว่างสไบกับผ้าถุง หรือเสื้อกับโจงกระเบน มีสำคัญมาก เพราะทำให้ชุดดูสวยแตกต่างจากร้านอื่น อีกทั้งควรจะมีขนาดของชุดไทยที่

หลากหลาย โดยมีตัวอย่างชุดทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวให้ลูกค้าได้เลือกดูในร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยคำนึงถึงราคาชุดไทยเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งร้านเช่าชุดไทยควรแจ้งราคาชุดไทยพร้อมเครื่องประดับ การจ่ายเงินมัดจำ หรือค่าประกันชุดให้ทราบชัดเจน มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับตามแต่ละแบบของชุดไทย ซึ่งผู้บริกรที่มีรายได้สูงจะมีความพร้อมที่จะเช่าชุดไทยในแบบที่สวยงามกว่าในราคาที่สูงขึ้นได้ ร้านเช่าชุดไทยควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้สำหรับการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเงินสด โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน พร้อมเพย์ จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและสอดคล้องกับ Lifestyle ของคนยุคใหม่ที่เข้ามาใช้บริการร้านเช่าชุดไทยได้มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในปัจจุบันมักจะสืบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้านเช่าชุดไทยจึงควรมีช่องทางในการให้ผู้บริกรสามารถสอบถามข้อมูลการเช่าชุดไทยได้เป็นรายบุคคล เช่น Facebook, Line, Instagram และทางโทรศัพท์ ก่อนเดินทางมาดูชุดที่ร้าน รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านเช่าชุดไทยที่สามารถเดินทางได้สะดวก และร้านเช่าชุดไทยที่มีบริการจัดส่งและรับคืนชุดไทยจากลูกค้า จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริกรที่ไม่สะดวกเดินทางมารับหรือคืนชุดด้วยตนเองที่ร้าน รวมถึงการออกบูธประชาสัมพันธ์ โดยเข้าร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเปิดให้เช่าชุดไทยนอกสถานที่ในบริเวณที่จัดงานเกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่น งานอุ่นไอรัก และสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานร้านเช่าชุดไทยควรให้คำปรึกษา แนะนำในการเลือกชุดไทยให้เหมาะกับผู้ที่สวมใส่ และช่วยแต่งตัวให้กับผู้บริกรในขณะที่ลองชุด เนื่องจากชุดไทยเป็นชุดที่มีความสวยงามและมีแบบที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละแบบจะเหมาะกับในบางโอกาส การเอาใจใส่ของพนักงานร้านเช่าชุดไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริกรเกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดการบอกต่อ เมื่อผู้บริกรรายเดิมที่ได้แนะนำลูกค้าใหม่ จะได้รับส่วนลดในครั้งถัดไป การทำระบบบัตรสมาชิกเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริกรกลับมาใช้ครั้งที่ 2 รวมถึงการรีวิวจากผู้ที่เคยใช้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ และเป็นแนวทางให้กับผู้บริกรรายอื่น ตัดสินใจเลือกแบบชุดที่เหมาะสมกับตนเอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบ ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจมากขึ้น

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นเพิ่มเติม เนื่องจากเป็นชุดที่ใช้ในลักษณะเดียวกันกับชุดไทย คือ ใส่เมื่อมีกิจกรรมตามเทศกาล หรือในงานโอกาสพิเศษต่าง ๆ ซึ่งเป็นชุดที่ไม่ได้ใส่ในชีวิตประจำวัน

บรรณานุกรม

- คณะอนุกรรมการแต่งกายไทย. (2543). **กายแต่งกายไทย : วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ : สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ.
- ชลธิชา ศรีดามา. (2558). **โครงการการจัดตั้งธุรกิจ The Stylist & Redo Center**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2557). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นชกฤต วันตะเมล์. (2557). **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรรณ คณานุกรณ์. (2559). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : ทริปเปิ้ล กรุ๊ป
- นุชนันท์ สมสุข. (2555). “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). **วิธีการวิจัยทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พรเทพ บุญจันทร์เพชร. (2547). **การแสดงผลเมือง**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด**. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรัญญา หงส์ทอง. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจการให้เช่าจากหลังงานแต่งงาน : กรณีศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี.” **วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และ ไชเท็ก.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ. (2538). **เสื้อชุดไทย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สภาลาดพร้าว.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สิริลักษณ์ อริยภักดี. (2558). “การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจให้เช่าชุดราตรีในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สืบชาติ อันทะไช. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุพานี สฤณีวานิช. (2556). การบริหารเชิงกลยุทธ์ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธินี ภัทรปัญญาภรณ์. (2557). “แผนธุรกิจร้านเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2551). การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (2561). **อยุธยา-ร้านเช่าชุดไทยรับทรัพย์อานิสงส์ละครบุพเพสันนิวาส.** (Online). <http://news.ch3thailand.com/local/64714>, 2 เมษายน 2561.
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2561). **โพลเผยคนกทม.58เปอร์เซ็นต์ อยากแต่งกายชุดไทยในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น.** (Online). <http://www.naewna.com/local/330283>, 2 เมษายน 2561
- อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2553). **หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : เสริมมิตร.
- อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2552). **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2.** : ท็อป.
- อักรพงศ์ ทรัพย์สันฐิติกุล. (2558). “ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพแต่งงาน.” การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. (2007). **Marketing : An Introduction.** North Carolina : Prentice-Hall
- Schiffman and Kanuk. (2007). **Consumer behavior. (5th ed.).** New York : McGraw-Hill

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 29 ปี
 3) 30-39 ปี 4) 40-49 ปี
 5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2) 15,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 25,000 บาท 4) 25,001 – 30,000 บาท
 5) ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

1. ท่านสนใจเช่าชุดไทยรูปแบบใด

- 1) ชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4)



- 2) ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 5



- 3) ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 6



- 4) ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 7-8



- 5) ชุดไทยพระราชานิยมสมัย (รัชกาลที่ 9)



- 6) ชุดไทยสมัย พื้นบ้าน 4 ภาค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านมีงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทยเท่าไร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ราคาน้อยกว่า 300 บาท ต่อชุด | <input type="checkbox"/> 2) ราคา 300-500 บาท ต่อชุด |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคา 501-1,000 บาท ต่อชุด | <input type="checkbox"/> 4) ราคา 1,001-2,000 บาท ต่อชุด |
| <input type="checkbox"/> 5) ราคา 2,001-3,000 บาท ต่อชุด | <input type="checkbox"/> 6) ราคามากกว่า 3,000 บาท ต่อชุด |

3. ท่านสนใจใช้บริการร้านเช่าชุดไทยโทนสีใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สีขาว/สีครีม | <input type="checkbox"/> 2) สีเหลือง/สีทอง |
| <input type="checkbox"/> 3) สีเทา/สีเงิน | <input type="checkbox"/> 4) สีส้ม/สีโอรส |
| <input type="checkbox"/> 5) สีฟ้า/สีน้ำเงิน | <input type="checkbox"/> 6) สีชมพู/สีม่วง |
| <input type="checkbox"/> 7) สีแดง/สีแดงหมุ | <input type="checkbox"/> 8) สีเขียว |

4. ท่านใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในโอกาสใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) งานมงคล | <input type="checkbox"/> 2) งานรื่นเริง/กิจกรรมภายในองค์กร |
| <input type="checkbox"/> 3) งานเกี่ยวกับศาสนา | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ ระบุ..... |

5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทยของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) บิดา / มารดา |
| <input type="checkbox"/> 3) สามเณร/ภรรยา | <input type="checkbox"/> 4) ครู |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6) พนักงานร้านเช่าชุดไทย |

6. ท่านทราบข้อมูลร้านเช่าชุดไทยจากแหล่งข้อมูลใด

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์, Facebook, Instagram, Line |
| <input type="checkbox"/> 2) จากสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ |
| <input type="checkbox"/> 3) ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย |
| <input type="checkbox"/> 4) จากการพบเห็นร้านเช่าชุดไทยหรือการผ่านหน้าร้านเช่าชุดไทย |

7. ท่านเช่าชุดไทยผ่านช่องทางใด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เช่าด้วยตนเองที่ร้านเช่าชุดไทย |
| <input type="checkbox"/> 2) เช่าชุดไทยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์, Facebook, Instagram, Line |
| <input type="checkbox"/> 3) ผ่ากผู้อื่นมาเช่าชุดไทย |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง	ระดับเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ชื่อเสียงของร้านเช่าชุดไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ					
1.2 ความสวยงามของชุดไทย					
1.3 ความใหม่ของชุดไทย					
1.4 มีรูปแบบชุดไทยที่หลากหลาย					
1.5 มีขนาดของชุดไทยที่หลากหลาย เช่น S, M, L, XL					
1.6 มีการจัดชุดไทยแต่ละแบบแยกไว้เป็นหมวดหมู่					
1.7 มีทั้งชุดไทยผู้ชายและชุดไทยผู้หญิงให้บริการ					
1.8 มีบริการให้เช่ารองเท้าและเครื่องประดับพร้อมชุดไทย					
1.9 มีการให้บริการที่ครบวงจร ทั้งแต่งหน้า และ ทำผม					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาให้เลือกหลายระดับตามแต่ละแบบของชุดไทย					
2.2 ราคาเช่าชุดไทยที่ถูกกว่าร้านอื่น					
2.3 ราคาที่สามารถต่อรองได้					
2.4 การเก็บเงินมัดจำที่ไม่สูงเกินค่าเช่าชุดไทย					
2.5 การแจ้งราคาให้ทราบชัดเจน ทั้งชุดไทย และเครื่องประดับ					
2.6 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเงินสด, โอนเงิน, พร้อมเพย์					
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
3.1 ทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก					
3.2 มีพื้นที่จอดรถ					
3.3 มีช่องทางในการสอบถามได้เป็นรายบุคคล เช่น , Facebook, Line, Instagram และทางโทรศัพท์					
3.4 มีบริการจัดส่งและรับคืนชุดไทย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลาง	ระดับเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาชุดไทยแบบใหม่ ๆ ให้เข้ากับเทศกาลอยู่เสมอ					
4.2 การจัดโปรโมชั่นเช่าชุดไทยมากกว่า 1 ชุด มีส่วนลด					
4.3 การลงรีวิวดูชุดไทยแบบต่าง ๆ ลงในอินเทอร์เน็ต					
4.4 ร้านเช่าชุดไทยมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง					
4.5 การมีแฟ้มรูปภาพรูปแบบชุดต่างๆไว้บริการลูกค้า					
4.6 การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย					
4.7 Presenter ดารา นักร้อง มีผลต่อการตัดสินใจเลือก					
4.8 ใช้สื่อละคร/ภาพยนตร์ มีส่วนในการจูงใจ					
4.9 พนักงานช่วยเหลือในการเลือกชุดและช่วยแต่งตัว					
4.10 มีการแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อน หากลูกค้าทำชุดไทยหรือเครื่องประดับเสียหายจะต้องเสียค่าปรับตามจริง					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

BEHAVIOR OF USING THAI DRESS RENTAL SERVICE IN THE CENTRAL REGION

จรินทร์ พลวาทีพย์¹, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร²

Jarinthorn Pholwathip¹ and Kulkanya Napompech²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
j.rinrin24@gmail.com and kul1998@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ซึ่งใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, One – Way ANOVA, Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เลือกรูปแบบของชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4) โดยมีงบประมาณค่าเช่าชุดไทยระหว่าง 300-500 บาท ต่อชุด โทนสีของชุดไทย สีเหลือง หรือ สีทอง มีโอกาสใช้ในงานมงคล หรือ งานพิธีการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นตนเอง แหล่งที่มาของข้อมูล จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line และ เลือกมาเช่าด้วยตนเองที่ร้านเช่าชุดไทย พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย

คำสำคัญ: ชุดไทย พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of this study were to 1) study behavior of using service and marketing factors that had influence on using Thai dress rental service in central region; 2) compare opinions on marketing factors affecting the use of Thai dress rental in the Central Region, classified by personal factors; and 3) study relationship between personal factors of users and behavior on using Thai dress rental service in central region. A total of 404 respondents was surveyed via questionnaire. Statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis was tested by one-tailed test. This research is a quantitative research for academic purpose. It is not intended to be used for any practical purpose. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or by any information storage and retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

T-test, One-Way ANOVA and Chi-Square.

The study indicated that the most of users were female, over 20-30 years of age, graduated of Bachelor degree, occupation Employee / Employee and the average monthly income was less than or equal to 15,000 Baht. The most pattern of dress which was selected was the style of the Thai Rattanakosin Period (Rama 1-4), with a budget of 300-500 baht per set. The color scheme of Thai, yellow or gold dress was likely to be used in auspicious or ceremonial events and people who were involved in self-determination. Information source was from internet media such as Website, Facebook, Instagram and Line. The level of opinions of marketing factors affecting the use of Thai dress rental in the Central Region at the highest level, the four aspects were as follows, distribution channels, prices, products and the promotion of marketing. Results showed that users with different personal factors had different in level of opinion toward marketing factors affecting the use of Thai dress rental in the Central Region for distribution aspect; and personal factors of users Thai dress rental service had relationship with participants in decision making Thai dress rental.

Keywords: Thai dress, Behavior service, Marketing factors

บทนำ

วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่อยู่คู่มาพร้อมกับสังคมไทยมาช้านาน จึงทำให้เกิดเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ปัจจุบันจึงเกิดกระแสในเรื่องของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยที่มากขึ้น ส่งเสริมให้ทุกคนเห็นคุณค่าร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมไทย ซึ่งภายหลังได้มีวัยรุ่นที่ให้ความสนใจในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้น หนึ่งในนั้นก็คือการให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งชุดไทย โดยมีภาครัฐและเอกชนร่วมสนับสนุนรณรงค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ด้วยการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในโรงเรียน มหาวิทยาลัย สำนักงาน บริษัทและองค์กร ด้วยชุดไทย จากกระแสของสื่อออนไลน์ที่มีการพบเห็นกลุ่มคนแต่งกายด้วยชุดไทยทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทงจึงเกิดประเด็น กระแสชุดไทย โดยบ้านสมเด็จพระโพล มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายชุดไทย เมื่อเดือนมีนาคม 2561 พบว่า 52.7% เคยแต่งกายชุดไทยหรือผ้าไทยในรอบ 1 ปี 68.2% การแต่งกายชุดไทยช่วยกระตุ้นจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย 63.8% คิดว่าการแต่งกายชุดไทยช่วยส่งเสริมสินค้าของชุมชน และ 61.2% อยากให้ภาครัฐส่งเสริมการแต่งกายชุดไทย (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2561 : ออนไลน์) จากรายงานข่าวช่อง 3 ออนไลน์ได้พบว่ากระแสตามรอยละคร เรื่องบุพเพสันนิวาส ทำให้ร้านเช่าชุดไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามียอดเช่าชุดไทยที่เพิ่มขึ้น 3 เท่า จากเดิมเฉลี่ยวันละ 1,000 บาท ปัจจุบันได้เพิ่มขึ้นมาเป็นวันละ 5,000-6,000 บาท (สำนักข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, 2561 : ออนไลน์) ซึ่งสื่อออนไลน์นั้นเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะช่วยส่งเสริม ปลุกกระแส และสร้างค่านิยมใหม่ ๆ ให้กับวัฒนธรรมไทย

ธุรกิจชุดไทยจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจในแง่ของการสร้างรายได้ จากกระแสชุดไทยที่ได้รับการอนุรักษ์มากขึ้น ผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาส จึงเกิดเป็นธุรกิจทางด้านชุดไทยต่าง ๆ ตั้งแต่ธุรกิจตัดเย็บชุดไทย ขายชุดไทย ขายเครื่องประดับชุดไทย หรือแม้แต่ธุรกิจเช่าชุดไทย อีกทั้งในปัจจุบัน มีช่องทางที่ทำให้ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้กระแสในเรื่องชุดไทยขยายออกไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งธุรกิจร้านเช่าชุดไทย และร้านเช่าชุดไทยเพื่อนเจ้าสาว-เจ้าบ่าว ที่เปิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่น และน่าสนใจมาก โดยธุรกิจแบบนี้ช่วยลดต้นทุนในการจ้างงาน และยังเพิ่มความสะดวกกับผู้ใช้บริการ ด้วยการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน การส่งของผ่านระบบไปรษณีย์ การชำระเงินผ่านระบบการโอนหรือระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยรูปแบบชุดที่ได้รับความนิยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ ชุดเพื่อนเจ้าสาว-เจ้าบ่าว รูปแบบชุดไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4-8 ชุดไทยเจ้าบ่าว-เจ้าสาว ชุดไทยเด็ก ชุดใส่ไปงานเลี้ยง เป็นที่นิยม และด้วยธุรกิจรูปแบบนี้มีต้นทุนที่ไม่สูงมาก จึงทำให้ลูกค้าสามารถเช่าในราคาที่ถูกลงได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านเช่าชุดไทยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการร้านเช่าชุดไทยให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการตลาด

อรรถ รมย์สงฆ์ และคณะ (2552) ได้แปลความหมายและเรียบเรียง หลักการตลาดซึ่งสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้บัญญัติว่า การตลาดเป็นกระบวนการของการวางแผน การนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายของความคิด สินค้า และบริการมาใช้ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่วนตัว หรือตอบสนองเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรได้

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่าเป็นกระบวนการที่องค์กรพยายามที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตอบแทนกลับคืนสู่องค์กร

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2554) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จัก คือ 4P's จึงประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการร้านเช่าชุดไทย ระดับชั้นของการบริการ การรับประกัน และบริการหลังการขาย ซึ่งควรครอบคลุมขอบข่ายผู้บริโภค ตั้งแต่ เด็กจนถึงผู้ใหญ่ หรือตั้งแต่ผู้มีรายได้น้อยถึงผู้มีรายได้มาก เช่น บริการเช่าชุดไทย ที่จะต้องมีชุดตามขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ เพื่อให้ครอบคลุมกับคนทุกรุ่นสามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ตามความต้องการ รวมถึงจำนวนชุดที่เพียงพอเพื่อรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากได้

2. ราคา (Price) การพิจารณาถึงระดับราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบของชุดและเครื่องประดับ ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า เงื่อนไขการชำระเงินค่าเช่าชุดไทย ความสะดวกในการชำระเงิน เนื่องจากระดับราคาที่แตกต่างกันทำให้การบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ และอาจมีการเปรียบเทียบเกิดขึ้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทย ความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการ นอกเหนือจากสถานที่ตั้งแล้ว ความยากง่ายในการติดต่อสื่อสารก็ยังคงเป็นอีกปัจจัยที่มีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ เฟซบุ๊ก และไลน์ของร้านเช่าชุดไทย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ กิจกรรมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการรีวิวชุดไทยที่ถูกค้าเข้าไปในกิจกรรมนั้น ๆ จะทำให้สินค้าและบริการมีการบอกต่อกันปากต่อปาก และเป็นที่ยู่อักอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ถึงแม้ธุรกิจเช่าชุดไทยจะเป็นธุรกิจบริการ แต่เป็นการบริการที่จะต้องอาศัยผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ชุดไทยเป็นปัจจัยหลักในธุรกิจ คุณภาพและความสวยงามของชุดไทยจะต้องเหมาะสมกับราคาที่ผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้บริการในด้านต่าง ๆ เช่น การติดต่อผ่านสื่อออนไลน์ บริการรับ-ส่งชุดไทยให้ลูกค้า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อาจมีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น และเกิดการบอกต่ออย่างกว้างขวาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซัน สมิททิกร (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

สุพณี สฤษฏ์วานิช (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เศรษฐศาสตร์

นภาพรณ คณานุรักษ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการประสมศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ด้านจิตวิทยา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล ด้านสังคม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม ด้านมานุษยวิทยา เป็นการศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และด้านเศรษฐศาสตร์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นและจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจ แต่ในภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของร้านเช่าชุดไทย

ร้านเช่าชุดไทยขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นร้านเช่าชุดที่มีทั้งชุดไทย ชุดราตรี และชุดแต่งงาน พร้อมให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ครบวงจร ตั้งแต่การให้บริการแต่งงานหน้าทำผม การให้บริการถ่ายรูปทั้งในและนอกสถานที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านเวดดิ้งสตูดิโอ ที่มีทะเบียนการค้า มีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ เช่น ร้าน Fullrich Wedding Dress ร้านเช่าชุดแต่งงานที่มีชื่อเสียงใน เว็บไซต์ Pantip และ ร้าน Juni Love House (จูนิเลิฟเฮ้าส์) ศูนย์รวมเกี่ยวกับงานแต่งงานครบวงจร จังหวัดนนทบุรี

ร้านเช่าชุดไทยขนาดกลาง มีลักษณะมีหน้าร้านและส่วนใหญ่เป็นร้านที่มีชุดให้บริการหลากหลาย ทั้งชุดไทย ชุดการแสดง ชุดการแสดงรำไทย และชุดนานาชาติ บางร้านมีให้บริการแต่งงานหน้าทำผม ทั้งในและนอกสถานที่ เช่น ร้านเช่าชุดไทย นาฏศิลป์ไทยบ้านป่าแก้ว บริการเช่าชุดรำไทยหรือชุดการแสดงนาฏศิลป์ไทย และเช่าชุดไทยรูปแบบต่าง ๆ ร้านมาลัยศิลป์บริการเช่าและจำหน่ายชุดโขน ชุดไทย ชุดฟ้อนรำ ชุดแฟนซี ชุดนานาชาติ ชุดราตรี

ร้านเช่าชุดไทยขนาดเล็ก มีลักษณะเป็นร้านเช่าชุดไทยที่มีรูปแบบชุดโดยเฉพาะไม่หลากหลายและครบวงจรเท่าร้านเช่าชุดไทยที่มีหน้าร้านขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันร้านเหล่านี้มักจะเป็นร้านเช่าชุดไทยเพื่อนเจ้าบ่าวและเพื่อนเจ้าสาวที่เปิดอยู่ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ร้านชุดไทยหญิงงาม และร้านเช่าชุดไทย ชุดเพื่อนเจ้าสาว 250 บาท by เมล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

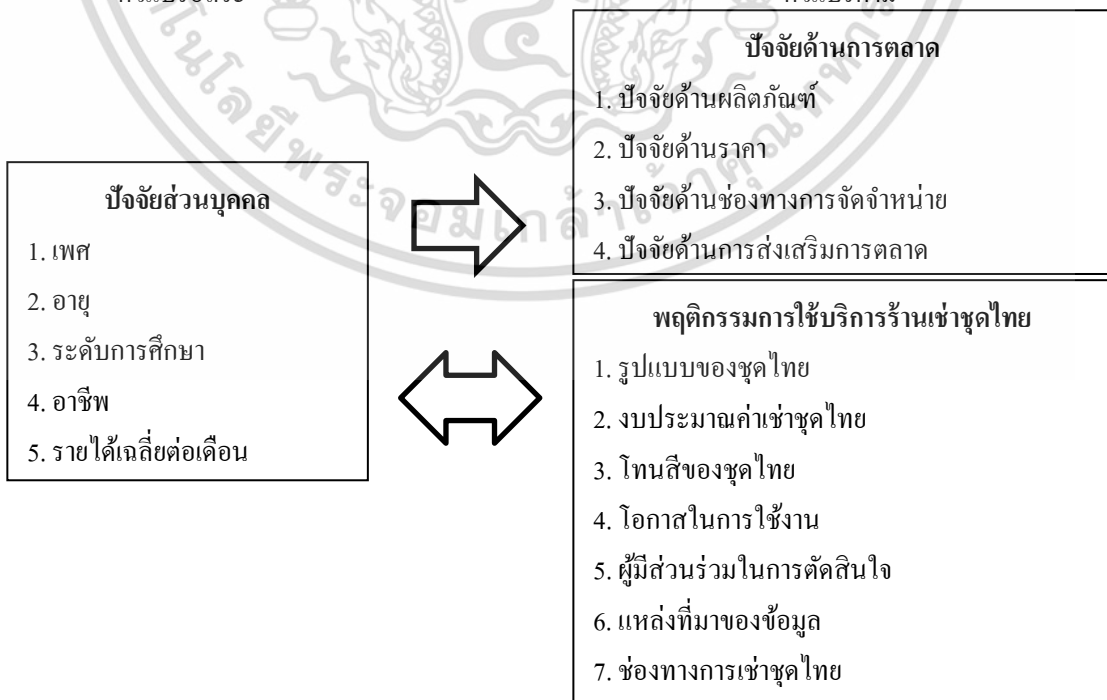
นุชนันท์ สมสุข (2555) การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 50 ปี สถานภาพสมรสแล้ว 10-12 เดือน และส่วนใหญ่เลือกร้านเช่าชุดแต่งงานโดยเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเช่าชุดร้านเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย (2) ด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมาก (3) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมาก (5) ด้านพนักงานมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย (6) ด้านกระบวนการมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย

สุทิน ภัทรปัญญาภรณ์ (2557) วิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทย เดรส พบว่าการเข้าร่วมอาเซียนจะส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านแรงงาน รวมถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ความรู้ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ และ สภาพเศรษฐกิจการเมืองของประเทศไทยยังไม่เสถียรอาจทำให้เกิดอุปสรรคเพิ่มขึ้น สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้อยู่ในระดับต่ำ คู่แข่งขันหลักที่สำคัญ คือ ร้านสตูดิโอทั่วไปทั้งในและนอกสถานที่ ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดอยู่ในช่วงเริ่มต้น ข้อได้เปรียบคู่แข่งคือ ได้สัมผัสวัสดุถึงบรรยากาศแบบไทยในสถานที่จริง ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือ เป็นธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีชื่อเสียง กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ “อยู่เมืองไทย ต้องใส่ชุดไทย” เป็นการทำการตลาดควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และสร้างโอกาสของช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ที่ในพื้นที่เขตภาคกลางเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ W.G.cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 95% เท่ากับ 0.05

$$\text{จะได้ } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้จึงมีจำนวนเท่ากับ 404 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เรียงลำดับจังหวัดในเขตภาคกลางจากทั้งหมด 21 จังหวัด และ 1 หน่วยการปกครองพิเศษ โดยการเรียงลำดับจะเรียงตามจำนวนประชากร ประจำปีพุทธศักราช 2559

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการสุ่มจากการจับสลากเลือก 1 ใน 2 ระหว่างเลขคู่และเลขคี่ เพื่อให้กระจายจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากและน้อยอย่างเท่าเทียม โดยเลือกได้เลขคี่ จำนวน 11 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี นครสวรรค์ นครปฐม สุพรรณบุรี ลพบุรี สระบุรี สมุทรสาคร ชัยนาท อ่างทอง และสิงห์บุรี

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยในแต่ละจังหวัดตามสัดส่วน (Proportional Allocation) กำหนดจำนวนตัวอย่างที่เก็บแต่ละจังหวัดตามสัดส่วนร้อยละของประชากรในจังหวัดนั้นเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมดของ 11 จังหวัด

ขั้นที่ 4 ส่งแบบสอบถาม ให้ร้านเช่าชุดไทยทั้ง 11 จังหวัดในภาคกลาง โดยการเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ร้านเช่าชุดไทยนำแบบสอบถามแจกให้กับลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทยช่วยตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 40 และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ประมาณร้อยละ 60

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรแต่ละจังหวัดคิดเป็นร้อยละ และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถาม (คน)	
					เก็บโดยร้านเช่าชุดไทย	เก็บด้วยตนเอง
1	กรุงเทพมหานคร	5,686,646	45.51	184	75	109
2	นนทบุรี	1,211,924	9.70	39	15	24
3	นครสวรรค์	1,066,455	8.53	34	14	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถาม (คน)	
					เก็บโดยร้านเช่าชุดไทย	เก็บด้วยตนเอง
4	นครปฐม	905,008	7.24	29	12	17
5	สุพรรณบุรี	848,567	6.79	27	10	17
6	ลพบุรี	757,321	6.06	25	10	15
7	สระบุรี	640,065	5.12	21	9	12
8	สมุทรสาคร	556,719	4.46	18	6	12
9	ชัยนาท	330,431	2.64	11	4	7
10	อ่างทอง	282,404	2.26	9	4	5
11	สิงห์บุรี	210,588	1.69	7	3	4
รวม		12,496,128	100.00	404	162	242

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนใน การสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ รูปแบบของชุดไทย งบประมาณค่าเช่าชุดไทย โทษสีของชุดไทย โอกาสในการใช้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่องทางการเช่าชุดไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลาง ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 29 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจาก 5 ระดับคำตอบ แบ่งเป็นเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง กำหนดดังนี้

4.21-5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับดีมากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับมาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ นำเสนอในรูปแบบพรรณนา

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามโดยนำมาร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความชัดเจนของการใช้ภาษาตามรายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

7. นำผลที่ได้มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีของ Cronbach เรียกว่าค่า "สัมประสิทธิ์แอลฟา" (α) (ยูทธ โกยวธรรม, 2553) ค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้คือ 0.872

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 84.16) อายุมากกว่า 20 - 30 ปี (ร้อยละ 50.74) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 63.86) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.33) และรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 38.86) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	64	15.84
หญิง	340	84.16
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	88	21.78
มากกว่า 20 - 30 ปี	205	50.74
มากกว่า 30-40 ปี	75	18.56
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	36	8.91

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.01
ปริญญาตรี	258	63.86
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.13
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	140	34.65
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	44	10.89
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	171	42.33
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	41	10.15
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	8	1.98
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	157	38.86
15,001 – 20,000 บาท	111	27.48
20,001 – 25,000 บาท	36	8.91
25,001 – 30,000 บาท	31	7.67
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	69	17.08

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น รัชกาลที่ 1-4 (ร้อยละ 36.66) งบประมาณค่าเช่าชุดไทย มากกว่า 300-500 บาท (ร้อยละ 43.07) โทนสีเหลือง/สีทอง (ร้อยละ 24.50) มีโอกาสในการใช้ชุดไทย คือ งานมงคล/พิธีการ (ร้อยละ 55.45) โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเช่าชุดไทย (ร้อยละ 45.74) เลือกจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line (ร้อยละ 65.35) และ เลือกลงมาเช่าชุดไทยด้วยตนเองที่ร้าน (ร้อยละ 78.22) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบของชุดไทย		
ชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4)	148	36.66
ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 5	78	19.31
ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 6	38	9.41
ชุดไทยสมัย รัชกาลที่ 7-8	116	28.71
ชุดไทยพระราชนิยมสมัย รัชกาลที่ 9	22	5.45
ชุดไทยพื้นบ้าน 4 ภาค	2	0.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งบประมาณค่าเช่าชุดไทย		
ราคาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ต่อชุด	49	12.13
มากกว่า 300-500 บาท ต่อชุด	174	43.07
มากกว่า 500-700 บาท ต่อชุด	83	20.54
มากกว่า 700-1,000 บาท ต่อชุด	66	16.34
มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป ต่อชุด	32	7.92
โทนสีของชุดไทย		
สีขาว/สีครีม	92	22.77
สีเหลือง/สีทอง	99	24.50
สีเทา/สีเงิน	29	7.18
สีส้ม/สีโอรส	29	7.18
สีฟ้า/สีน้ำเงิน	40	9.90
สีชมพู/สีม่วง	49	12.13
สีแดง/สีเลือดหมู	61	15.10
สีเขียว	5	1.24
โอกาสในการใช้งาน		
งานมงคล/พิธีการ	224	55.45
งานรื่นเริง/กิจกรรมภายในองค์กร	160	39.60
งานเกี่ยวกับศาสนา	13	3.22
ถ่ายภาพและท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ	7	1.73
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ		
ตนเอง	185	45.79
บิดา/มารดา/ญาติ	67	16.58
สามี/ภรรยา/คู่รัก	26	6.44
เพื่อน	114	28.22
พนักงานร้านเช่าชุดไทย	12	2.97
แหล่งที่มาของข้อมูล		
จากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line	264	65.35
จากสื่อโฆษณาที่ติดอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ	3	0.74
ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย	79	19.55
จากการพบเห็นร้านเช่าชุดไทยหรือการผ่านหน้าร้านเช่าชุดไทย	58	14.36
ช่องทางการเช่าชุดไทย		
เช่าด้วยตนเองที่ร้านเช่าชุดไทย	316	78.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช่าชุดไทยผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Line	71	17.57
ฝากผู้อื่นมาเช่าชุดไทย	17	4.21

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ความสวยงามของชุดไทยที่ให้บริการเช่า (ดังตารางที่ 4) ด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ มีการแจ้งราคาให้ทราบชัดเจน ทั้งชุดไทย และเครื่องประดับ (ดังตารางที่ 5) รายการด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ มีช่องทางในการสอบถามได้เป็นรายบุคคล เช่น Facebook, Line, Instagram และทางโทรศัพท์ (ดังตารางที่ 6) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีการให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยเหลือในการเลือกชุด และช่วยลูกค้าแต่งตัว (ดังตารางที่ 7) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในแต่ละรายการไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า 1.0

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	n = 404		ระดับ ความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ชื่อเสียงของร้านเช่าชุดไทยเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.96	0.82	มาก
2. ความสวยงามของชุดไทยที่ให้บริการเช่า	4.54	0.65	มากที่สุด
3. ความใหม่ของชุดไทยที่ให้บริการเช่า	4.35	0.75	มากที่สุด
4. มีรูปแบบชุดไทยที่หลากหลาย	4.52	0.65	มากที่สุด
5. มีขนาดของชุดไทยที่หลากหลาย เช่น S, M, L, XL	4.50	0.69	มากที่สุด
6. มีการจัดชุดไทยแต่ละแบบแยกไว้เป็นหมวดหมู่	4.28	0.75	มากที่สุด
7. มีทั้งชุดไทยผู้ชายและชุดไทยผู้หญิงให้บริการ	4.35	0.71	มากที่สุด
8. มีบริการให้เช่ารองเท้าและเครื่องประดับพร้อมชุดไทย	4.32	0.74	มากที่สุด
9. มีการให้บริการที่ครบวงจรตั้งแต่หน้า และ ทำผม	4.01	0.96	มาก
รวม	4.32	0.75	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	n = 404		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
1. ราคาให้เลือกหลายระดับตามแต่ละแบบของชุดไทย	4.36	0.68	มากที่สุด
2. ราคาเช่าชุดไทยที่ถูกกว่าร้านอื่น	4.24	0.77	มากที่สุด
3. ราคาที่สามารถต่อรองได้	4.23	0.79	มากที่สุด
4. จำนวนเงินที่เก็บเงินมัดจำมีความเหมาะสม	4.32	0.72	มากที่สุด
5. การแจ้งราคาให้ทราบชัดเจน ทั้งชุดไทย และเครื่องประดับ	4.55	0.64	มากที่สุด
6. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเงินสด โอนเงิน พร้อมเพย์	4.43	0.76	มากที่สุด
รวม	4.35	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	n = 404		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
1. ท่าเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก	4.43	0.71	มากที่สุด
2. มีพื้นที่จอดรถ	4.26	0.82	มากที่สุด
3. มีช่องทางในการสอบถามได้เป็นรายบุคคล เช่น Facebook, Line, Instagram และทางโทรศัพท์	4.47	0.68	มากที่สุด
4. มีบริการจัดส่งและรับคืนชุดไทย	4.32	0.79	มากที่สุด
รวม	4.37	0.75	มากที่สุด

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	n = 404		ระดับ
	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาชุดไทยในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.13	0.77	มาก
2. การจัดโปรโมชั่นเช่าชุดไทยมากกว่า 1 ชุด มีส่วนลด	4.26	0.77	มากที่สุด
3. การลงรีวิวชุดไทยแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต	4.36	0.71	มากที่สุด
4. ร้านเช่าชุดไทยมีเว็บไซต์เป็นของตนเอง	4.29	0.74	มากที่สุด
5. การบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย	4.30	0.71	มากที่สุด
6. พนักงานมีการให้คำแนะนำ/ปรึกษา ช่วยเหลือในการเลือกชุด และช่วยลูกค้าแต่งตัว	4.50	0.68	มากที่สุด
รวม	4.31	0.73	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งวิเคราะห์โดยวิธี t-test และ One-way ANOVA พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดทั้งสี่ด้านไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 8) แต่อาชีพของผู้ใช้บริการ p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง โดยใช้วิธี t-test และ One-way ANOVA

ปัจจัยทางการตลาด	ค่า p-value เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	0.90	0.15	0.90	0.08	0.36
ด้านราคา	0.70	0.84	0.50	0.07	0.14
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.07	0.23	0.70	0.01*	0.04
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.43	0.47	0.90	0.06	0.10
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	0.96	0.30	0.77	0.02*	0.10

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเช่าชุดไทย จากตารางที่ 9 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทย ด้านโทนสีของชุดไทย และด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านเช่าชุด

อายุของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย ด้านโทนสีของชุดไทย ด้านโอกาสของผู้ใช้บริการ และด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านเช่าชุด

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านรูปแบบของชุดไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย ด้านโทนสีของชุดไทย และด้านผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

อาชีพของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย และด้านโอกาสในการใช้งานของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย และด้านผู้มีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านเช่าชุดไทยในเขต ภาคกลาง	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. รูปแบบของชุดไทย	41.21	0.00***	47.86	0.00***	18.19	0.05*	26.17	0.16	33.57	0.03
2. ค่าใช้จ่ายในการเช่า ชุดไทย	5.17	0.27	20.92	0.05*	17.88	0.02*	27.61	0.04*	69.28	0.00***
3. โทนสีของชุดไทย	38.08	0.00***	59.96	0.00***	26.63	0.02*	28.07	0.46	32.48	0.26
4. โอกาสในการใช้งาน	3.97	0.27	17.57	0.04*	5.99	0.43	4.46	0.97	15.51	0.22
5. ผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจเช่าชุดไทย	31.66	0.00***	83.69	0.00***	50.47	0.00***	65.93	0.00***	76.90	0.00***
6. แหล่งที่มาของข้อมูล	1.10	0.78	13.46	0.14	7.55	0.27	13.52	0.33	18.80	0.09
7. ช่องทางในการเช่าชุด ไทย	4.01	0.14	4.01	0.68	3.20	0.53	2.62	0.96	12.94	0.11

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปและอภิปรายผล

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กล่าวคือถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการจะต้องการเช่าชุดไทยในร้านที่ราคาถูกกว่าร้านอื่น แต่มีความต้องการพื้นฐานเหมือนกันคือต้องการชุดไทยที่สวยงาม มีความใหม่และมีแบบให้เลือกหลากหลาย มีการบอกราคาชัดเจน การมีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำ/ปรึกษา ช่วยเหลือในการเลือกชุด การรีวิวดูชุดไทยแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต และการบอกต่อของผู้ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดไทย มีผลทำให้ร้านเช่าชุดไทยเป็นที่รู้จักได้มากยิ่งขึ้น

อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจำหน่าย สำหรับนักเรียน/นักศึกษาที่เดินทางมาเช่าด้วยตนเอง จะไม่ให้ความสำคัญในเรื่องพื้นที่จอดรถเท่ากับกลุ่มคนทำงานอาชีพอื่น ๆ ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว

ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในด้านรูปแบบชุดไทย โทนสีของชุดไทย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากเพศหญิงมีความชอบในรูปแบบและโทนสีที่ไม่เหมือนกับเพศชาย และตัดสินใจเช่าด้วยตนเอง

ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกชุดไทย ด้านรูปแบบ ค่าใช้จ่าย โทนสีของชุดไทย โอกาสในการใช้งาน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุน้อยจะมีข้อจำกัดในการเลือกและตัดสินใจเช่าชุดไทย โดยมักจะต้องมีผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกชุดไทย ด้านรูปแบบ ค่าใช้จ่าย โทนสีของชุดไทย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความคาดหวังในรูปแบบความสวยงามของชุด และความละเอียดของเครื่องประดับชุดไทยที่มากกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกชุดไทย ด้านค่าใช้จ่าย และ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจาก ผู้มีอาชีพและรายได้ที่มีรายได้สูงจะสามารถเลือกเช่าชุดไทย โดยคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา แต่ผู้ที่ว่างงานรวมทั้งเด็กนักเรียน นักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้อาจจะคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของตนเอง ส่วนในด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป จะสามารถตัดสินใจด้วยตนเองได้ แต่นักเรียน นักศึกษา จะมีบิดา มารดา หรือญาติ ช่วยตัดสินใจ เนื่องจาก ผู้ปกครองอาจจะคำนึงถึงความเหมาะสมของชุดไทยทั้งรูปแบบ และ ราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยให้ความสำคัญกับความสวยงามของชุดไทยมากที่สุด จึงควรมีการพัฒนา รูปแบบของชุดไทยให้มีความหลากหลายทั้งชุดผู้ชายและผู้หญิง ชุดไทยสมัยสุโขทัย อยุธยา และสมัยรัตนโกสินทร์ ทั้งตอนต้น ตอนกลาง ตอนปลาย เพื่อให้ทันตามกระแสสมัย โดยร้านเช่าชุดไทยจะต้องมีชุดไทยที่คล้ายกับชุดไทยที่ดารานักแสดงสวมใส่และกำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น ซึ่งรูปแบบและโทนสีของการจับคู่ระหว่างสไบกับผ้าถุง หรือเสื้อมีกระเบน มีสำคัญมาก เพราะทำให้ชุดดูสวยแตกต่างจากร้านอื่น อีกทั้งควรมีขนาดของชุดไทยที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยคำนึงถึงราคาชุดไทยเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งร้านเช่าชุดไทยควรแจ้งราคาชุดไทยพร้อมเครื่องประดับ การจ่ายเงินมัดจำ หรือค่าประกันชุดให้ทราบชัดเจน มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับตามแต่ละแบบของชุดไทย ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงจะมีความพร้อมที่จะเช่าชุดไทยในแบบที่สวยงามกว่าในราคาที่สูงขึ้นได้ ร้านเช่าชุดไทยควรนำเทคโนโลยีมาปรับใช้สำหรับการชำระเงินได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การจ่ายเงินสด โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน พร้อมเพย์ จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและสอดคล้องกับ Lifestyle ของคนยุคใหม่ที่เข้ามาใช้บริการร้านเช่าชุดไทยได้มากขึ้น

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในปัจจุบันมักจะสืบค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้านเช่าชุดไทยจึงควรมีช่องทางในการให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามข้อมูลการเช่าชุดไทยได้เป็นรายบุคคล เช่น Facebook, Line, Instagram และทางโทรศัพท์ ก่อนเดินทางมาดูชุดที่ร้าน รวมถึงทำเลที่ตั้งของร้านเช่าชุดไทยที่สามารถเดินทางได้สะดวก และร้านเช่าชุดไทยที่มีบริการจัดส่งและรับคืนชุดไทยจากลูกค้า จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการที่ไม่สะดวกเดินทางมารับหรือคืนชุดด้วยตนเองที่ร้าน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานร้านเช่าชุดไทยควรให้คำปรึกษา แนะนำในการเลือกชุดไทยให้เหมาะกับผู้ที่สวมใส่ และช่วยแต่งตัวให้กับผู้ใช้บริการในขณะที่ลองชุด เนื่องจากชุดไทยเป็นชุดที่มีความสวยงามและมีแบบที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละแบบจะเหมาะกับในบางโอกาส การเอาใจใส่ของพนักงานร้านเช่าชุดไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี และเกิดการบอกต่อ เมื่อผู้ใช้บริการรายเดิมที่ได้แนะนำลูกค้าใหม่ จะได้รับส่วนลดในครั้งถัดไป รวมถึงการทำระบบบัตรสมาชิกเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ครั้งที่ 2

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบ ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจมากขึ้น
2. วิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่สวมใส่ชุดไทยตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ รวมถึงการสอบถามความต้องการรูปแบบของชุดไทยในกลุ่มของบริษัทหรือผู้รับจัดงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพรรณ คณานุกรณ์. (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปปี้ล กรุ๊ป จำกัด
- นุชนันท์ สมสุข. (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. มานิตย์ ยุทธ ไชยวรรณ. (2553). สถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพานี สฤณีวานิช. (2556). การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุธินี ภัทรปัญญากรณ์. (2557). แผนธุรกิจร้านเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (2561). อยูธยา-ร้านเช่าชุดไทยรับทรัพย์รับอานิสงส์ละครบุพผนิवास. (Online). <http://news.ch3thailand.com/local/64714>, 2 เมษายน 2561.
- หนังสือพิมพ์แนวหน้า. (2561). โพลเผยคนทอม.58เปอร์เซ็นต์ อยากแต่งกายชุดไทยในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น. (Online). <http://www.naewna.com/local/330283>, 2 เมษายน 2561.
- อรชร นนิตสงฆ์ และคณะ. (2552). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อปปับบลิชซิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ. 0524.25/ 1794

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 1

|| ตุลาคม 2561

เรื่อง รับรองผลการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารการบริหารและจัดการ สจล.

เรียน จรินทร์ พลวาทีพย์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความ ประเภทบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารการบริหารและจัดการ ทางกองบรรณาธิการวารสารการบริหารและจัดการ และผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาแล้ว บทความของท่านสามารถตีพิมพ์ในวารสารดังกล่าวได้ในปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2561 โดยมีชื่อเรื่อง และรายชื่อผู้เขียนบทความตามรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง
BEHAVIOR OF USING THAI DRESS RENTAL SERVICE IN THE CENTRAL REGION

จรินทร์ พลวาทีพย์¹, กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร²
Jarinthorn Pholwathip¹ and Kulkanya Napompech²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

² คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

j.rinrin24@gmail.com and kul1998@yahoo.com

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี)

บรรณาธิการ

ส่วนสนับสนุนวิชาการ ส่วนงานวารสาร

โทร. 02-3298000 ต่อ 6283

โทรสาร 02-3298461

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประวัติผู้เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจรินทร์ ผลวาทิพย์
วัน เดือน ปีเกิด	20 ตุลาคม 2535
ที่อยู่	1 ซอยสรรเสริญ ถนนสุทธิสาร แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	2557 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สาขานิติศาสตร์เกษตร (เกียรตินิยม อันดับ 2) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ความชำนาญเฉพาะด้าน	1) งานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 2) การออกแบบสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ 3) นาฏศิลป์ไทย (รำไทย)
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2558-ปัจจุบัน ตำแหน่งนักการตลาด และเลขานุการผู้จัดการ บริษัท โต โย มิลเลนเนียม จำกัด - ผลงานการออกแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์ลงสื่อสิ่งพิมพ์ - ผลงานการออกแบบของพรีเมียมสำหรับแจกลูกค้า - วิเคราะห์ข้อมูลแผนการผลิต การขายและการส่งสินค้า เพื่อนำเสนอ รายงานรูปแบบกราฟสำหรับผู้บริหาร - พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน เปิดธุรกิจร้านเช่าชุดไทย by NuchaRin

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้