

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
คณะการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2 รองศาสตราจารย์ 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 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, Service behavior, Marketing factors

บทนำ

วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่อยู่คู่มากับสังคมไทยมาช้านาน จึงทำให้เกิดเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ปัจจุบันจึงเกิดกระแสในเรื่องของการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยที่มากขึ้น ส่งเสริมให้ทุกคนเห็นคุณค่า ร่วมกันรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย ตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมไทย ซึ่งภายหลังได้มีวัยรุ่นที่ให้ความสนใจในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยมากขึ้น หนึ่งในนั้นก็คือการให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งชุดไทย โดยมีภาครัฐและเอกชนร่วมสนับสนุนรณรงค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ด้วยการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้งในโรงเรียน มหาวิทยาลัย สำนักงาน บริษัทและองค์กร ด้วยชุดไทย จากกระแสของสื่อออนไลน์ที่มีการพบเห็นกลุ่มคนแต่งกายด้วยชุดไทยทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทงจึงเกิดประเด็น กระแสชุดไทย โดยบ้านสมเด็จพระเทพฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการแต่งกายชุดไทย 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 ทำให้ร้านเช่าชุดไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาียอดเช่าชุดไทยที่เพิ่มขึ้น 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 และยังมีความสะดวกกับผู้ใช้บริการ ด้วยการติดต่อผ่านแอปพลิเคชัน การส่งของผ่านระบบไปรษณีย์ การชำระเงินผ่านระบบการโอนหรือระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น โดยรูปแบบชุดที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ชุดเพื่อนเจ้าสาว-เจ้าบ่าว รูปแบบชุดไทยตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4-8 ชุดไทยเจ้าบ่าว-เจ้าสาว ชุดไทยเด็ก ชุดใส่ไปงานเลี้ยงเป็นทีม และด้วยธุรกิจรูปแบบนี้มีต้นทุนที่ไม่สูงมาก จึงทำให้ลูกค้าสามารถเช่าในราคาที่ถูกได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านเช่าชุดไทยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ตลอดจนกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการร้านเช่าชุดไทยให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการตลาด

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

ภาวิณี กาญจนานา (2554) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่าเป็นกระบวนการที่องค์กรพยายามที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตอบแทนกลับคืนสู่องค์กร

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวนิชย์ (2554) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จัก คือ 4P's จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการร้านเช่าชุดไทย ระดับขั้นของการบริการ การรับประกัน และบริการหลังการขาย ซึ่งควรครอบคลุมขอบข่ายผู้บริโภค ตั้งแต่ เด็กจนถึงผู้ใหญ่ หรือตั้งแต่ผู้มีรายได้ น้อยถึงผู้มีรายได้มาก เช่น บริการเช่าชุดไทย ที่จะต้องมีชุดตามขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ เพื่อให้ครอบคลุมกับคนทุกรุ่น สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ตามความต้องการ รวมถึงจำนวนชุดที่เพียงพอเพื่อรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากได้
2. ราคา (Price) การพิจารณาถึงระดับราคาที่เหมาะสมกับรูปแบบของชุดและเครื่องประดับ ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า เงื่อนไขการชำระเงินค่าเช่าชุดไทย ความสะดวกในการชำระเงิน เนื่องจากระดับราคาที่ต่างกันทำให้การบริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ และอาจมีการเปรียบเทียบเกิดขึ้น
3. การจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของให้บริการร้านเช่าชุดไทย ความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญของการบริการ นอกเหนือจากสถานที่ตั้งแล้ว ความยากง่ายในการติดต่อสื่อสารก็ยังเป็นอีกปัจจัยที่มีผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ เฟซบุ๊ก และไลน์ของร้านเช่าชุดไทย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ กิจกรรมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึง

การรีวิวชุดไทยที่ลูกค้าเช่าใส่ในกิจกรรมนั้น ๆ จะทำให้สินค้าและบริการมีการบอกต่อกันปากต่อปาก และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธีเกอร์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และ การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

สุพานี สฤงวณิช (2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์

นภาพรณ คณานุกรักษ์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการประสมศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ด้านจิตวิทยา เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล ด้านสังคม เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม ด้านมานุษยวิทยา เป็นการศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และด้านเศรษฐศาสตร์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้นและจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ โดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจ แต่ในภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ

ประเภทของร้านเช่าชุดไทย

ร้านเช่าชุดไทยขนาดใหญ่ มีลักษณะเป็นร้านเช่าชุดที่มีทั้งชุดไทย ชุดราตรี และชุดแต่งงาน พร้อมให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ครบวงจร ตั้งแต่การให้บริการแต่งหน้าทำผม 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 บางร้านมีให้บริการแต่งหน้าทำผม ทั้งในและนอกสถานที่ เช่น ร้านเช่าชุดไทย นาฏศิลป์ไทยบ้านป่าแก้ว บริการเช่าชุดรำไทยหรือชุดการแสดงนาฏศิลป์ไทย และเช่าชุดไทยรูปแบบต่าง ๆ ร้านมาลัยศิลป์บริการเช่าและจำหน่ายชุดโขน ชุดไทย ชุดฟ้อนรำ ชุดแฟนซี ชุดนานาชาติ ชุดราตรี

ร้านเช่าชุดไทยขนาดเล็ก มีลักษณะเป็นร้านเช่าชุดไทยที่มีรูปแบบชุดโดยเฉพาะไม่หลากหลายและครบวงจรเท่าร้านเช่าชุดไทยที่มีหน้าร้านขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบันร้านเหล่านี้มักจะเป็นร้านเช่าชุดไทยเพื่อนเจ้าสาวและเพื่อนเจ้าสาวที่เปิดอยู่ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ร้านชุดไทยพญางู และร้านเช่าชุดไทย ชุดเพื่อนเจ้าสาว 250 บาท by เมล์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

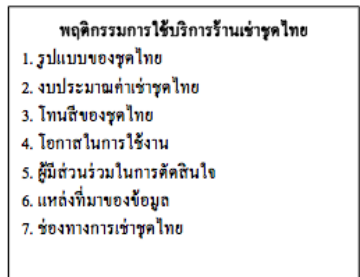
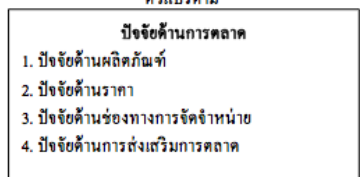
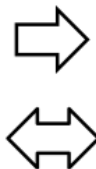
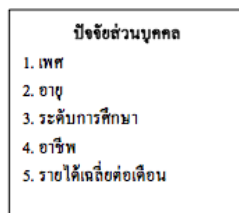
นุชนันท์ สมสุข (2555) การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 50 ปี สถานภาพสมรสแล้ว 10-12 เดือน และส่วนใหญ่เลือกร้านเช่าชุดแต่งงานโดยเจ้าบ่าวและเจ้าสาวเช่าชุดร้านเดียวกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า (1) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากที่สุด ปัจจัยย่อย (2) ด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมาก (3) ด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมาก (5) ด้านพนักงานมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อย (6) ด้านกระบวนการมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อย (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากที่สุดปัจจัยย่อย

สุธินี ภัทรปัญญาภรณ์ (2557) วิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทย เดรส พบว่าการเข้าร่วมอาเซียนจะส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านแรงงาน รวมถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ความรู้ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ และ สภาพเศรษฐกิจการเมืองของประเทศไทยยังไม่เสถียรอาจทำให้เกิดอุปสรรคเพิ่มขึ้น สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้อยู่ในระดับต่ำ คู่แข่งขันหลักที่สำคัญ คือ ร้านสตูดิโอทั่วไปทั้งในและนอกสถานที่ ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดอยู่ในช่วงเริ่มต้น ข้อได้เปรียบคู่แข่งขันคือ ได้สัมผัสรู้สึกถึงบรรยากาศแบบไทยในสถานที่จริง ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน คือ เป็นธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีชื่อเสียง กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจคือ “อยู่เมืองไทย ต้องใส่ชุดไทย” เป็นการทำกลยุทธ์ควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และสร้างโอกาสของช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



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%) $>> Z = 1.96$

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 95% เท่ากับ 0.05

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

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) โดยทำการสุ่มจากการจับฉลากเลือก 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	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถาม (คน)	
					เก็บโดยร้านเช่าชุดไทย	เก็บด้วย ตนเอง
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
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 โทนสีของชุดไทย โอกาสในการใช้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งที่มาของข้อมูล ช่องทางการเช่าชุดไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลาง ทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ 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

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” () (ยูทธ ไทยวรรณ, 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
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 เลือกมาเช่าชุดไทยด้วยตนเองที่ร้าน (ร้อยละ 78.22) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย	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
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
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 พนักงานมีการให้คำแนะนำ/ปรึกษา 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 ท้าวม	4.01	0.96	มาก
รวม	4.32	0.75	มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ด้านราคา

ด้านราคา (Price)	n = 404		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
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 หรือมเพย์	4.43	0.76	มากที่สุด
รวม	4.35	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	n = 404		ระดับ ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. ทำเลที่ตั้งร้านสามารถเดินทางได้สะดวก	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 ความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D.	
1. มีการโฆษณาชุดไทยในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.13	0.77	มาก
2. การจัดโปรโมชั่นเช่าชุดไทยมากกว่า 1 ชุด มีส่วนลด	4.26	0.77	มากที่สุด
3. การลงวีวียุทไทยแบบต่าง 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 และช่วยถูกกั้แต่งตัว	4.50	0.68	มากที่สุด
รวม	4.31	0.73	มากที่สุด

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

ตารางที่ 8 ค่า p-value ในการทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง 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

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลาง	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	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. ค่าใช้จ่ายในการเช่าชุดไทย	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*	5.9	0.43	4.4	0.97	15.51	0.22
5. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย	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	7.5	0.27	13.52	0.33	18.80	0.09
7. ช่องทางในการเช่าชุดไทย	4.01	0.14	4.01	0.68	3.2	0.53	2.6	0.96	12.94	0.11

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปและอภิปรายผล

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

อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจำหน่ายสำหรับนักเรียน/นักศึกษาที่เดินทางมาเช่าด้วยตนเอง จะไม่ให้ความสำคัญในเรื่องพื้นที่จอดรถเท่ากับกลุ่มคนทำงานอาชีพอื่น ๆ ที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว

ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในด้านรูปแบบชุดไทย โทนสีของชุดไทย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากเพศหญิงมีความชอบในรูปแบบและโทนสีที่ไม่เหมือนกับเพศชาย และตัดสินใจเช่าด้วยตนเอง

ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกชุดไทย ด้านรูปแบบ ค่าใช้จ่าย โทนสีของชุดไทย โอกาสในการใช้งาน และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุน้อยจะมีข้อจำกัดในการเลือกและตัดสินใจเช่าชุดไทย โดยมักจะต้องมีผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกชุดไทย ด้านรูปแบบ ค่าใช้จ่าย โทนสีของชุดไทย และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีความคาดหวังในรูปแบบความสวยงามของชุด 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 ผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทยให้ความสำคัญกับความสวยงามของชุดไทยมากที่สุด จึงควรมีการพัฒนาารูปแบบของชุดไทยให้มีความหลากหลายทั้งชุดผู้ชายและผู้หญิง ชุดไทยสมัยสุโขทัย อโยธยา และสมัยรัตนโกสินทร์ ทั้งตอนต้น ตอนกลาง ตอนปลาย เพื่อให้ทันตามกระแสนิยม โดยร้านเช่าชุดไทยจะต้องมีชุดไทยที่คล้ายกับชุดไทยที่ดารานักแสดงสวมใส่และกำลังเป็นที่นิยมในช่วงนั้น ซึ่งรูปแบบและโทนสีของการจับคู่ระหว่างสืกับผ้าถุง หรือเสื้อกับโจงกระเบน มีสำคัญมาก เพราะทำให้ชุดดูสวยแตกต่างจากร้านอื่น อีกทั้งควรจะมีขนาดของชุดไทยที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ด้านราคา ผู้ให้บริการร้านเช่าชุดไทยคำนึงถึงราคาชุดไทยเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งร้านเช่าชุดไทยควรแจ้งราคาชุดไทยพร้อมเครื่องประดับ การจ่ายเงินมัดจำ หรือค่าประกันชุดให้ทราบชัดเจน มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับตามแต่ละแบบของชุดไทย ซึ่งผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงจะมีความพร้อมที่จะเช่าชุดไทยในแบบที่สวยงามกว่าในราคาที่สูงขึ้นได้ 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 รวมถึงการทำการระบบบัตรสมาชิกเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ครั้งที่ 2

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในภูมิภาคอื่นเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบ ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจมากขึ้น

2. วิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งควรมีการทำวิจัยในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่สวมใส่ชุดไทยตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ รวมถึงการสอบถามความต้องการรูปแบบของชุดไทยในกลุ่มของบริษัทหรือผู้รับจัดงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



- ชูชัย สมितिไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพรณ คณานุกรณ์. (2559). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ทริปปี้ล กรุ๊ป จำกัด
- นุชนันท์ สมสุข. (2555). **ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด**. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. มานิตย์
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). **การตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2556). **การบริหารเชิงกลยุทธ์: แนวคิดและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุธิณี ภัทรปัญญาภรณ์. (2557). **แผนธุรกิจร้านเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (2561). **อยุธยา-ร้านเช่าชุดไทยรับทรัพย์รับอานิสงส์ละครบุพเพสันนิวาส**. (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 มณีสงฆ์ และคณะ. (2552). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อปปบลิชซิ่ง