

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าชุดแบรนด์ของเจนเนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE CHOICE RENT BRAND NAME DRESSES OF GENERATION
Y IN BANGKOK.

สุรัชวดี จักรกิจ¹, สมยศ อวเกียรติ² และ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

Suratchawadee Jakkit¹, Somyot Avakiat² and Sanit Sirivisitkul³

E-mail: Namkanhcill@gmail.com^{1*}, somyos.av@northbkk.ac.th², sanit.si@northbkk.ac.th³

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

^{2,3}อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

^{1,2,3}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

^{1,2,3}Faculty of Business Administration, North Bangkok University 10220

*Corresponding Author E-mail: Namkanhcill@gmail.com

Received:....January 25, 2024....Revised:February 22, 2024.....Accepted:February 29, 2024.....

Abstract

This research has the objective 1) to study the 5A marketing strategy factors and the decision to the choice rent brand name dresses of generation Y in Bangkok. 2) to compare the differences of the decision to rent brand name dresses of generation Y in Bangkok. Classified according to personal factors. 3) to study the 5A marketing strategy factors that affecting the decision to rent brand name clothes of generation Y in Bangkok. The sample groups used in the research include is the Generation Y group population living and working in Bangkok that uses brand name dresses rental services to numbering 400 people. Purposive sampling method was used using a questionnaire was used as instrument to collect data. The Statistics used for data analysis including Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation, t-test, F-test, One-way ANOVA and LSD (Fisher's least – significant difference) paired differences and Multiple regression Linear Regression by Enter. The results of the research showed that 1) Marketing strategy factor 5A has the highest level of opinion and the decision to rent brand name dresses of Generation Y in Bangkok has a high level of opinion. 2) Test results Hypothesis 1 found that of gender, age, occupational, and monthly income of Generation Y in Bangkok areas were different had decision to the choose of rent brand name dresses were different 3) Test results Hypothesis 2 found that of the 5A marketing strategy factors affect the decision to rent brand name dresses of Generation Y in Bangkok. The 5A marketing strategy factors can together explain the change in the decision to rent brand name dresses of Generation Y in the Bangkok area at 83.3%.

Keywords: 5A marketing Strategy, Decision Making, Rent Brand Name Dresses, Generation Y people

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มเจนเรชันวายที่อาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบค่าที และทดสอบค่าเอฟ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น วิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน 3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยกลยุทธ์การตลาด 5A สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 83.3

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด 5A, การตัดสินใจ, การเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม, คนเจนเรชันวาย

1. บทนำ

ปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นชุดแบรนด์เนมนั้นเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายของผู้คนในยุคปัจจุบัน ซึ่งตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่น ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ทั้งนี้เพราะกระแสของความนิยมของคนในแต่ละช่วงยุคสมัย เพื่อให้มีสไตล์การแต่งตัวเข้ากับยุคสมัยของสังคม และสถานะภาพของแต่ละบุคคล โดยจะแสดงถึงสถานะภาพ ภาพลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นชุดแบรนด์เนม ทำให้มีการแต่งกายตามแฟชั่นที่ทันสมัยตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เสื้อผ้าแฟชั่นชุดแบรนด์เนม แอคเซสเซอรี่ หรือไอเทมที่เป็นเครื่องประดับต่างๆ ที่มาจากต่างประเทศ ที่ถูกออกแบบขึ้นมาในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่ดูแปลกตา [9] โดยจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเรชันวาย ที่มีการเปลี่ยนมาสนใจในเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการตระหนักถึงการลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการลดการซื้อของใหม่ที่ไม่คุ้มค่า และเปลี่ยนมาเป็นการเช่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประกอบกับการให้บริการของธุรกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนมที่มีการดำเนินธุรกิจโดยจะให้ความสำคัญกับการให้บริการ ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าได้ครบทุกด้าน มีพนักงานคอยให้บริการ และให้คำแนะนำ ให้บริการเช่าทางออนไลน์ รวมถึงมีการให้บริการจัดส่งฟรีทั่วประเทศ [5] จึงทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นชุดแบรนด์เนมนั้นได้เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากในกลุ่มเจนเรชันวาย รวมจนถึงผู้ที่นิยมใช้เสื้อผ้าแฟชั่นชุดแบรนด์เนม แอคเซสเซอรี่ หรือไอเทมที่เป็นเครื่องประดับต่างๆ ที่มาจากต่างประเทศ เพื่อใช้สวมใส่ทำบุคลิกภาพดูดี และสร้างภาพลักษณ์ของผู้ที่สวมใส่ในการเข้าสังคม โดยชุดแบรนด์เนมที่แบรนด์ดังจะมีราคาที่แพงแตกต่างกันไปตามชื่อเสียงของแบรนด์ต่างๆที่กำลังเป็นกระแสนิยม ซึ่งราคาที่แพงในการซื้อ อาจไม่ตอบโจทย์ความจำเป็นกับผู้สวมใส่เสมอไป โดยชุดแบรนด์เนมบางชุดอาจถูกนำมาใช้ในการสวมใส่ และใช้งานในบางงาน หรือใช้สวมใส่ชั่วคราวครั้งชั่วคราวเท่านั้น จึงทำให้ผู้ที่ซื้อชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ มีการปรับเปลี่ยนจากการที่จะต้องซื้อกลายมาเป็นเลือกที่จะเช่าชุดแบรนด์เนมเพื่อที่จะใช้ในงานต่างๆ ที่เหมาะสมเท่านั้น ธุรกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนมจึงได้เข้ามาเป็นอีกหนึ่งทางเลือกหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมสามารถที่จะเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม แบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการไปใช้ในโอกาสที่เหมาะสมเท่านั้น จากความต้องการของผู้ที่นิยมใช้ชุดแบรนด์เนม แบรนด์ต่างๆ ทำให้ธุรกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนม ได้เข้ามาเป็น

ทางเลือกอีกทางของผู้บริโภค โดยธุรกิจร้านเช่าแบรนด์เนมสำหรับผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนม เช่น ร้านชุดแบรนด์เนม Nam Brandname rent, ร้านเช่าเสื้อผ้าแบรนด์เนม Drexcode เป็นต้น [7]

การแข่งขันในตลาดธุรกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนมนั้นมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น การเปิดกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนม แบรนด์ต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจจะต้องเข้าใจการให้บริการกับผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนม การทำการตลาดตามขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ จะกระตุ้นขบวนการตัดสินใจซื้อ จนถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อ การให้บริการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียจะทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนม ได้รับรู้ และเข้าใจในแบรนด์ของธุรกิจที่ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมกันอย่างแพร่หลาย จนมีความสนใจเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้น [10] โดยผู้ให้บริการจะต้องมีการวางแผนทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่มีแนวทางการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปในการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมที่มาจากความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาด 5A มาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนม โดยทำให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ของธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนม เกิดความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ มีการถามและตอบ จนเกิดการตัดสินใจ และมีการสนับสนุนในแบรนด์ของธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนม จนมีการแนะนำจากบุคคลอื่นที่เคยเช่าชุดแบรนด์เนม [2] ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น จากความมั่นใจที่จะใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่ทำให้เกิดความสะดวก เช่น การเข้าหาสืบค้นหาข้อมูลผ่านทางช่องทางต่างๆ ระบบให้บริการติดต่อสอบถาม การชำระเงินผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งจะเป็นการทำให้เกิดความน่าสนใจจนเป็นที่จดจำต่อผู้ที่เช่าชุดแบรนด์เนม โดยผู้ให้บริการมีการติดต่อสอบถาม และตอบคำถามให้กับผู้ที่ต้องการที่จะเช่าชุดแบรนด์เนมเพื่อให้ข้อมูลของการให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมช่วยให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมเกิดการตัดสินใจ มีการสนับสนุนในแบรนด์ของธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนม จนมีการแนะนำ บอกต่อ หรือปกป้องในแบรนด์ [1] ซึ่งการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่ดีจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจไม่เสียโอกาสทางการตลาดของธุรกิจ และจะทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมมีการตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นจากการที่ทำให้ผู้เช่าชุดแบรนด์เนมมีการรับรู้ และค้นหาข้อมูลข่าวสารแล้วนำมาประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจ จนทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมที่ดี มีแนะนำ และบอกต่อข้อมูลที่ดีในช่องทางต่างๆ [4]

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญ โดยผลของการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จะทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนมนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้ปรับปรุงพัฒนาการบริการให้เช่าชุดแบรนด์เนมของธุรกิจ รวมถึงการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จะทำให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนมสามารถให้บริการเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทั้งนี้เพื่อตอบโจทยความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้เช่าชุดแบรนด์เนม และการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำให้ผู้ที่ประกอบกิจการให้เช่าชุดแบรนด์เนมเข้าใจในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนม และนำไปวางแผนการให้บริการ เพื่อมีผลต่อการมีประสิทธิภาพการบริการเช่าชุดแบรนด์เนม ทำให้ประสิทธิผลเพิ่มขึ้นในการเลือกใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมของผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ

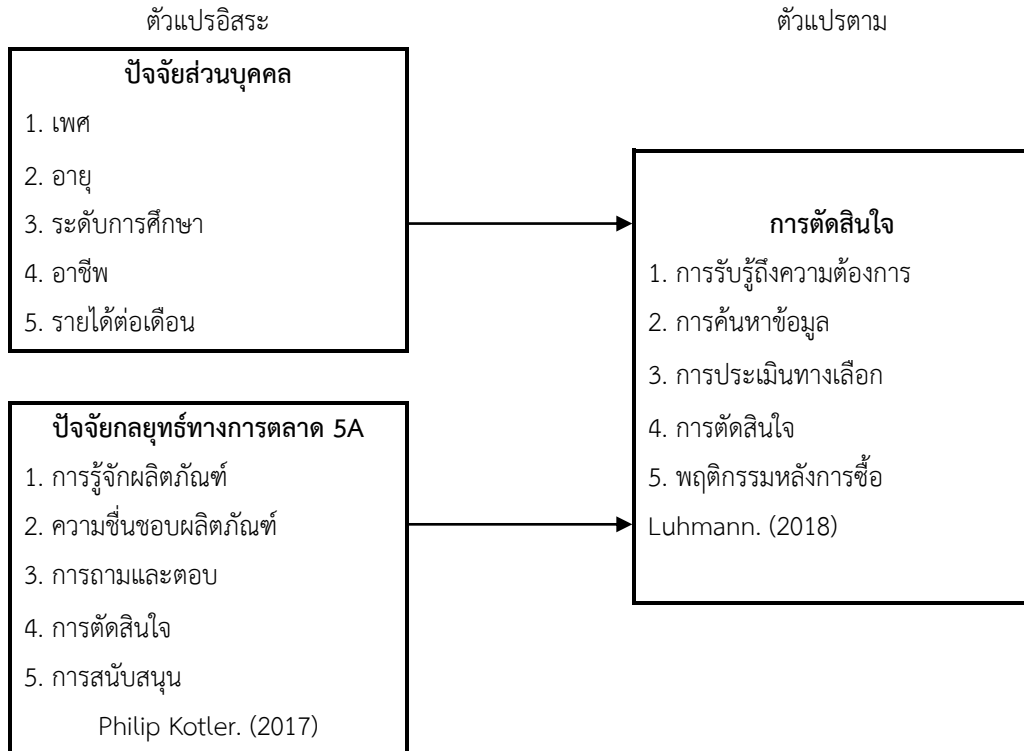
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดแบรนด์เนมของเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A

Philip Kotler [14] ได้กล่าวว่า เส้นทางของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบช่องทางออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และสามารถที่จะค้นหาในข้อมูลที่มีความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จนสามารถทำการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น โดยจากการทำการตลาดเพื่อจะมัดใจผู้ที่ซื้อสินค้า และใช้บริการ ที่มาจากโมเดล 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) คือ การรู้จักในแบรนด์ของสินค้าหรือบริการที่มาจากการที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าใช้บริการ หรือเป็นการแนะนำที่มาจากบุคคลอื่นที่เคยซื้อสินค้าหรือเคยเข้าใช้บริการ หรือเป็นการที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการในอดีต จนเกิดการบอกต่อ ซึ่งการรู้จักสินค้าหรือบริการจากช่องทางต่างๆ จะทำให้มีการประมวลผลและเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ 2) การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) คือ ความสนใจ และประทับใจในช่วงเวลาที่ต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยจะต้องทราบถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น จนออกอาการมีความกระตือรือร้นในการที่จะหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการจากช่องทางต่างๆ ได้แก่ จากช่องทางสื่อออนไลน์ ผู้อื่นหรือบุคคลรอบข้าง สถานที่จัดจำหน่าย และการติดต่อผู้ให้บริการ หรือผู้ขายโดยตรง เป็นต้น 3) การถามและตอบ (Ask) คือ ความต้องการอยากรู้เกี่ยวกับข้อมูลจนทำให้เกิดการสอบถามรวมถึงขอคำแนะนำต่างๆ จากเพื่อน ผู้ใกล้ชิด หรือการค้นหาเพิ่มเติมจากช่องทางต่างๆ ทั้งนี้ อาจเป็นการสอบถามหรือคุยกับผู้ขายสินค้าหรือบริการโดยตรง เพื่อทำการเปรียบเทียบราคา หรือการทดลอง 4) การตัดสินใจ (Act) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีการติดต่อสอบถามกับผู้ขาย ที่มาจากผู้ขายสินค้า และให้บริการที่มีการสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคในการช่วยเหลือในการแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น หรือการรับข้อร้องเรียนต่างๆ ของ

ผู้บริโภค โดยจะแสดงได้ในการเอาใจใส่กับปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค มีคำแนะนำให้ ช่วยเร่งแก้ไขปัญหาของสินค้า หรือใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจนทำให้ซื้อสินค้าซ้ำ ได้สนับสนุนแบรนด์ มีการคงอยู่และเป็นผู้บริโภคของแบรนด์ต่อไป และมีการแนะนำต่อผู้อื่นให้มีความสนใจแบรนด์ และ 5) การสนับสนุน (Advocate) คือ การมีความเต็มใจในการแนะนำแบรนด์ของสินค้า หรือบริการต่อผู้อื่นของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยเต็มใจเผยแพร่ของผู้บริโภคที่จะมีการแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์ด้วยตนเอง โดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จนกลายเป็นผู้เผยแพร่ในที่สุด

5.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

Luhmann [15] กล่าวถึงการตัดสินใจจากผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นที่มีขั้นตอนการตัดสินใจ ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นจนมีความต้องการจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกในรูปแบบต่างๆ เช่น ช่องทางสื่อต่างๆ ช่องทางการโฆษณา หรือรวมถึงการบอกต่อจากผู้อื่น 2) การค้นหาข้อมูล เป็นการที่ผู้บริโภคมีความต้องการจนทำให้เกิดการหาศึกษารายละเอียดของสินค้าหรือบริการ โดยมีการรวบรวมข้อมูล หรือข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปที่เป็นข้อมูลที่มาจากแหล่งต่างๆ 3) การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นมาหลังจากที่ได้ค้นหารวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค และทำการนำมาประเมินผลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในช่องทางต่างๆ ที่เป็นทางเลือกจากการค้นหาสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค หรือประเมินทางเลือกจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ที่เคยมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ โดยจะให้น้ำหนักความสำคัญในคุณลักษณะสินค้าหรือความสำคัญการบริการ และมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่แตกต่างออกไป 4) การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคที่มาจาก การที่หาข้อมูลทำการประเมินถึงทางเลือก และกำหนดความสำคัญที่จะซื้อสินค้าหรือการให้บริการ โดยในขั้นตอนนี้อาจมีผลมาจากช่องทางอื่น อาทิเช่น ความชอบหรือทัศนคติในด้านลบจากผู้อื่น ในส่วนปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องที่คาดการณ์หรือคาดเดาไม่ได้ อาทิเช่น ระยะเวลา การแนะนำหรือการให้บริการจากผู้ขายที่จะมีส่วนทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากซื้อสินค้า และได้ใช้บริการจนมีพฤติกรรมที่จะมีการแสดงออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น เมื่อได้รับในสิ่งที่ตรงตามที่หวังไว้จะทำให้พึงพอใจมีการซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป หรือเกิดความพึงพอใจจนได้บอกต่อ แนะนำกับผู้อื่นให้มีการซื้อหรือใช้บริการต่อไป จากประสบการณ์ที่ได้รับในสินค้าหรือบริการที่ดี

5. สมมติฐานการวิจัย

3.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน

3.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรเจนเรชันวายที่อาศัย และทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรกลุ่มเจนเรชันวายที่อาศัย และทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม ที่มาจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,476,145 คน [11] เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบสัดส่วน และจำนวนของประชากรที่มีการเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน และสัดส่วนของประชากร [16] ใช้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ ร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อน เท่ากับ ร้อยละ 5 โดยผลที่ได้จากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.93 คน ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออก 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องข้อคำถามในแบบสอบถามแล้วนำไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าผลการทดสอบเท่ากับ .944 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปดำเนินการวิจัยต่อไป

6.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพที่มีการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมในช่วงเดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านลิงค์ให้กับผู้ที่อยู่อาศัย และทำงานอยู่เขตกรุงเทพมหานครที่เป็นประชากรกลุ่มเจนเรชันวายที่มีการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมจากผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามกลับข้อมูลผ่านระบบ Google Form ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมที่ได้จาก Google Form นำมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วได้นำไปวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัยเพื่อดำเนินการต่อไป

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนามาวิเคราะห์ผลข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่อแสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเรชันวาย ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงข้อมูลของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยวิเคราะห์ความต่างของค่าเฉลี่ย t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD (Fisher's least-significant difference) ทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Linear Regression Analysis โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียวด้วยวิธี Enter

7. ผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของเจนเรชันวายที่เลือกเช่าชุดแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 อายุ 33-39 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A	$\bar{X}$	S.D.
1. การรู้จัก	4.45	0.537
2. ความชื่นชอบ	4.35	0.631
3. การถามและตอบ	4.58	0.421
4. การตัดสินใจ	4.51	0.493
5. การสนับสนุน	4.59	0.425
รวม	4.50	0.376

การตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม

1. การรับรู้ถึงความต้องการ	4.23	0.537
2. การค้นหาข้อมูล	3.98	0.631
3. การประเมินทางเลือก	3.87	0.421
4. การตัดสินใจ	4.29	0.493
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.05	0.425
รวม	4.09	0.376

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ การสนับสนุน ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา การถามและตอบ ($\bar{X} = 4.58$) และการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.51$) ส่วนการรู้จัก ($\bar{X} = 4.45$) และความชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.35$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความคิดเห็นในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจเช่า ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา การรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.23$) พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.05$) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.98$) และการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจ	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	t	P-value	F	P-value	F	P-value	F	P-value	F	P-value
1. การรับรู้ถึงความต้องการ	1.245	.265	33.745**	.000	62.154**	.000	19.085**	.000	3.426*	.017
2. การค้นหาข้อมูล	105.414**	.000	23.881**	.000	1.769	.172	22.252**	.000	16.411**	.000
3. การประเมินทางเลือก	57.091**	.000	29.022**	.000	1.529	.218	50.864**	.000	14.904**	.000
4. การตัดสินใจ	.145	.704	27.629**	.000	11.847**	.000	14.869**	.000	17.813**	.000
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	102.270**	.000	17.293**	.000	2.174	.115	33.434**	.000	6.721**	.000
การตัดสินใจโดยรวม	42.408**	.000	37.497**	.000	.940	.392	39.921**	.000	16.947**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 พบว่า เพศของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อายุของเจนเรชันวายที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า อายุ 26-32 ปี มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าอายุ 33-39 ปี และ 40-46 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง ระดับการศึกษาของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง รายได้ต่อเดือนของเจนเรชันวายที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลการวิเคราะห์

เปรียบเทียบรายคู่ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่า 30,000-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และ 70,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 70,001 ขึ้นไป มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่า 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	P-value
	B	SE(b)		
ค่าคงที่	1.414	.073	19.470	.000
1. การรู้จัก	.518	.028	18.738**	.000
2. ความชื่นชอบ	.346	.048	7.208**	.000
3. การถามและตอบ	.681	.028	24.735**	.000
4. การตัดสินใจ	.346	.025	13.898**	.000
5. การสนับสนุน	-1.178	.108	-10.871**	.000
r = .915 R ² = .838 Adjusted R ² = .836 S.E.(est.) = 1.5244 F = 406.766** P-value = .000				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 83.60 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า 1) ด้านการรู้จัก โดยในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่การเปลี่ยนแปลงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการรู้จัก 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลง เท่ากับ .518 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 2) ด้านความชื่นชอบ โดยในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่การเปลี่ยนแปลงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านความชื่นชอบ 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป เท่ากับ .346 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ด้านการถามและตอบ โดยในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่การเปลี่ยนแปลงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการถามและตอบ 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป เท่ากับ .681 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) ด้านการตัดสินใจ โดยในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่การเปลี่ยนแปลงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการตัดสินใจ 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป เท่ากับ .346 โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 5) ด้านการสนับสนุน โดยในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่การเปลี่ยนแปลงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการสนับสนุน 1 หน่วยวิเคราะห์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป เท่ากับ 1.178 โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ การสนับสนุน ($\beta = 2.150$) รองลงมา การถามและตอบ ($\beta = 1.159$) ความชื่นชอบ ($\beta = .911$) การตัดสินใจ ($\beta = .878$) และการรู้จัก ($\beta = .767$) ตามลำดับ

8. สรุปผล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเจเนเรชันวายที่เลือกเช่าชุดแบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 33-39 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน พิจารณารายด้าน พบว่า เพศของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมโดยรวมมากกว่าเพศชาย อายุของเจเนเรชันวายที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอายุ 26-32 ปี มีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมโดยรวมมากกว่าอายุ 33-39 ปี และ 40-46 ปี อาชีพของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมโดยรวมมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนของเจเนเรชันวายที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายโดยรวมมากกว่า 30,000-50,000 บาท 50,001-70,000 บาท และ 70,001 บาทขึ้นไป รายได้ต่อเดือน 70,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายโดยรวมมากกว่า 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ส่วนระดับการศึกษาของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 83.6

9. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในช่องทางต่างๆ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมได้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ของผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมว่ามีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาความต้องการในการใช้งานชุดแบรนด์เนมในโอกาสต่างๆ ประกอบกับข้อมูลของชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ ในช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้ที่มีความต้องการเช่าชุดแบรนด์เนม สามารถค้นหาข้อมูล และรายละเอียดของชุดแบรนด์เนมที่ต้องการเช่าในแบรนด์ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น มาใช้ประเมินผลที่จะตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนมต่างๆ และการที่ได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมแล้วมีพึงพอใจในการเช่าชุดแบรนด์เนมที่ทำให้การตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนมของเจเนเรชันวายง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ เมธีการย์ [8] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด การศึกษาการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจเนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบ

รนต์เนมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่ต้องการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมนั้นมีการรับรู้ได้ในความต้องการและนำมาหาค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา กำหนดในความสำคัญ รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้ชุดแบรนด์เนมในงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่อาจจะตอบสนองได้ยังไม่มากพอ รวมถึงผู้ที่ชอบชุดแบรนด์เนมในการที่จะซื้อชุดแบรนด์เนมมาไว้เพื่อครอบครองเป็นของตนเอง จึงทำให้การตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมอาจยังไม่มากพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณลดา ศรีทรงเมือง [10] ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตอำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดอยู่ในระดับมาก

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เพศของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เป็นเพราะ ความจำเป็นในการที่จะต้องใช้ชุดแบรนด์เนมของเพศหญิง เพื่อความสวยงาม ดูดีมีสไตล์ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคมให้เกิดการยอมรับ การเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมจึงถูกใช้เป็นทางเลือกในการใช้งานชุดแบรนด์เนมของเพศหญิง ทั้งนี้เพื่อที่จะใช้งานชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ ที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อใช้ในการกิจกรรม หรืองานต่างๆ และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดแบรนด์เนมที่มีราคาแพง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล พันธุ์รัตน์ [13] ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าชุดแฟชั่นแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่อายุของกลุ่มเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน โดยอายุ 26-32 ปีมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่าอายุ 33-39 ปี และ 40-46 ปี ทั้งนี้เป็นเพราะ ช่วงอายุ 26-32 ปี อยู่ในวัยทำงานที่สามารถมีรายได้เพียงพอที่จะเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมที่มีหลากหลายแบรนด์จากผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้สวมใส่ชุดแบรนด์เนมได้หลากหลายแบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องซื้อชุดแบรนด์เนมในราคาแพงตามแบรนด์ต่างๆ ของชุดแบรนด์เนมเพื่อนำมาใช้งานในกิจกรรมต่างๆ และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับแฟชั่นของกลุ่มเจนเรชันวายทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ [3] ที่ศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่อาชีพของกลุ่มเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่า อาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้เป็นเพราะ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจนั้นจะมีการให้ความสำคัญกับการใช้งานชุดแบรนด์เนมในการที่จะสวมใส่ไปร่วมงานหรือกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม ทั้งที่มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานที่ได้รับ หรือกิจกรรมส่วนตัว ทั้งนี้เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ และทำให้บุคลิกของผู้ที่สวมใส่ชุดแบรนด์เนมดูดีมีความภูมิฐานทางสังคม ส่วนอาชีพอื่นอาจมีโอกาสน้อย หรือความจำเป็นในการใช้งานชุดแบรนด์เนมในกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมที่น้อยกว่า รวมถึงความสามารถในการตัดสินใจซื้อชุดแบรนด์เนมเพื่อเป็นเจ้าของที่มีสูงกว่า ซึ่งมาจากรายได้ต่อเดือนที่ได้รับของแต่ละอาชีพที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรชาติพย์ ยอดสายอ [12] ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านทางเพชบุคลิกของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่รายได้ต่อเดือนของกลุ่มเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน โดยรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท มีการตัดสินใจโดยรวมมากกว่า 70,001 ขึ้นไป 30,001-50,000 บาท และ 50,001-70,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่า 30,000 บาท จะมีความสามารถในการใช้เงินในการซื้อชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ มาใช้ในการกิจกรรมต่างๆ หรือสวมใส่ตามกระแสแฟชั่นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า จึงทำให้มีการที่จะตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการที่ใช้ชุดแบรนด์เนมในการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทางสังคม ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะมีการเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมน้อยกว่าทั้งนี้มาจากรายได้ต่อเดือนที่ได้รับนั้น สามารถเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการที่จะซื้อชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ มาครอบครองเป็นของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรยา วิสัยรัตน์ และ เอี่ยมพร ศิริรัตน์ [6] ที่ศึกษาเรื่อง การ

ตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด 19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแตกต่างกัน

ในด้านการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านของการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 83.60 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เข้าสู่ชุดแบรนด์เนมสร้างการรับรู้ถึงความต้องการ โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ต้องการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการของผู้ให้บริการให้เข้าสู่ชุดแบรนด์เนมผ่านทางออนไลน์ช่องทางต่างๆ และการให้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมที่ประทับใจจนทำให้มีการบอกต่อจากคนรู้จักทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการให้เข้าสู่ชุดแบรนด์เนมเกิดการรับรู้ถึงการให้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคได้ ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 65.80 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เข้าสู่ชุดแบรนด์เนมมีการโปรโมท และการโฆษณาการให้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม รวมถึงการให้ข้อมูลจากทางพนักงานเกี่ยวกับการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมสามารถนำข้อมูลของการให้บริการเพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบก่อนการประเมินทางเลือกเพื่อที่จะตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 58.40 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เข้าสู่ชุดแบรนด์เนมมีการให้บริการที่ตอบโจทยความต้องการในการมีชุดแบรนด์เนมให้เขาที่หลากหลาย มีบริการรับส่ง รวมถึงมีการให้บริการที่ครอบคลุม โดยสถานที่ให้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมมีสถานที่ให้รอรับบริการ มีห้องลองชุด และที่จอดรถที่เพียงพอ มีความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมเปรียบเทียบข้อมูล หรือการได้รับการให้บริการที่ดี รวมถึงการมีชุดแบรนด์เนมให้เขาที่หลากหลายมีความทันสมัยทำให้มีการตัดสินใจเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม ด้านการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ ได้ร้อยละ 54.80 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เข้าสู่ชุดแบรนด์เนมมีการให้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมที่มีความครอบคลุม โดยชุดแบรนด์เนมที่ให้เขามีความทันสมัย และมีความหลากหลาย รวมถึงมีผู้มีชื่อเสียงเข้าใช้บริการ ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมมีการตัดสินใจเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมจากความต้องการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมที่เกิดขึ้น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 70.00 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เข้าสู่ชุดแบรนด์เนมให้บริการที่ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมเกิดความรู้สึกประทับใจ เมื่อได้รับการบริการที่เป็นไปตามที่ต้องการ ทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการให้เข้าสู่ชุดแบรนด์เนมกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป และมีการบอกต่อกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดได้เข้ามาใช้บริการ ด้านการตัดสินใจโดยรวม พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมของเจนเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 83.60 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการให้เข้าสู่ชุดแบรนด์เนมมีการวางแผนทางการตลาดที่จะทำให้ผู้ที่มีความต้องการเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ของผู้ที่ให้บริการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนมเพื่อค้นหาชุดแบ

รอนด์เนมที่ชอบ นำมาเปรียบเทียบราคา และนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกได้ง่าย ทั้งนี้ความสะดวกสบายที่มาจากวางแผนในการดำเนินงานการให้เช่าชุดแบรนด์เนมจะมีส่วนช่วยให้ผู้ที่มีความสนใจในการเช่าชุดแบรนด์เนมสามารถตัดสินใจในการเช่าชุดแบรนด์เนมได้ง่ายขึ้น รวมถึงการให้บริการจากทางผู้ให้เช่าชุดแบรนด์เนมที่ทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมได้ชุดแบรนด์เนมในแบรนด์ที่ต้องการจะทำให้ผู้ที่ใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการแนะนำ และบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการ ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A จึงสามารถช่วยให้ผู้ที่เช่าชุดแบรนด์เนมสามารถตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน [2] ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

10. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ด้านการรู้จักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความชื่นชอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการถามและตอบมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการสนับสนุนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมควรรักษามาตรฐานของการดำเนินงานให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม เพื่อที่จะมีการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้เช่าชุดแบรนด์เนม โดยทำให้ผู้ใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมสามารถเข้าถึง และค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมที่ให้บริการแบรนด์ต่างๆที่หลากหลายที่ตอบโจทย์และทำให้มีการตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการประเมินทางเลือกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการตัดสินใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม ควรส่งเสริมให้มีการตัดสินใจเพิ่มขึ้น โดยกระตุ้นทำให้มีความต้องการในการเช่าชุดแบรนด์เนม และทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมสามารถค้นหาข้อมูลของชุดแบรนด์เนมที่ต้องการเช่าได้ง่ายขึ้น และนำเข้าแบรนด์ต่างๆมาให้เลือกเช่า จะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเช่าชุดแบรนด์เนม เพื่อนำไปใช้ในงานหรือกิจกรรมต่างๆที่จะช่วยตอบโจทย์การใช้งานที่แท้จริงของผู้เช่า

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของเจนเรชันวายแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมควรนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมที่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของแต่ละบุคคลในการนำชุดแบรนด์เนมไปใช้งานในรูปแบบต่างๆได้ครอบคลุม และทั่วถึง รวมถึงการสรรหาชุดแบรนด์เนมที่ทันสมัย รุ่นใหม่ที่เป็นที่ต้องการต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อที่จะมีการเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จัก ด้านความชื่นชอบ ด้านการถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม ดังนั้น ผู้ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมควรนำปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A ไปใช้วางแผนการทางการตลาดในการให้เช่าชุดแบรนด์เนม โดยทำให้ผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมรู้จักในแบรนด์ของผู้ให้เช่ามากยิ่งขึ้น มีการโฆษณา และสามารถทำให้ค้นหาได้ง่ายขึ้น ให้เช่าชุดแบรนด์เนมแบรนด์ต่างๆ ที่หลากหลายตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์รูปแบบต่างๆ สามารถที่จะนำมาประเมินในส่วนของการเลือกเพื่อให้มีการตัดสินใจของผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น รวมถึงการให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมที่ดีจะทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการเช่าที่ดีมีความพอใจในการใช้บริการ จนแนะนำ และบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม ซึ่งการส่งเสริมการตลาด 5A เพิ่มขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของผู้ที่ต้องการเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น จนส่งผลให้มีปริมาณการเช่าชุดแบรนด์เนมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นที่อยู่ในพื้นที่อื่นที่มีความคล้ายคลึงหรือมีความแตกต่างกัน เพื่อนำผลการศึกษามาใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจเสริมสร้างการตัดสินใจในการเช่าชุดแบรนด์เนมในทุกภาคส่วนอย่างทั่วถึง
2. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการดำเนินการวิจัยร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนม อาทิเช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือคุณค่าตราสินค้า เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการบริหารงานดำเนินธุรกิจให้เช่าชุดแบรนด์เนม
3. นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มาจากผู้ที่ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนม และผู้ที่มีความต้องการใช้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมได้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ นั้นจะทำให้ผู้ที่ให้บริการเช่าชุดแบรนด์เนมสามารถนำไปวางแผนดำเนินธุรกิจ ซึ่งมาจากข้อมูลที่ชัดเจน และเป็นไปตามสถานการณ์ในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- [1] กชวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- [2] เกียรติทอง กองเงิน. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- [3] โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [4] นิตทัศน์ ลมุนพันธ์. (2562). ปัจจัยทางด้านการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ของที่อยู่อาศัย แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าสายสีม่วง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [5] แนวหน้า. (2563. กุมภาพันธ์). บีซู รันเวย์ (Bchu Runway) ธุรกิจเช่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมาแรง. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.naewna.com/lady/472239>.
- [6] ไพรยา วิไลรัตน์ และ เอื้อมพร ศิริรัตน์. (2023. มกราคม-เมษายน). การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 6(1): 200-214.
- [7] พรเมี่ยมรถเช่า. (2564. มกราคม). ร้านเช่าแบรนด์เนม ไหล่สไตล์ใหม่ ๆ ของคน New Gen ที่ตลาดใช้เงิน. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.primecarsrentalthailand.com/rent-brand-name-stuff>.
- [8] พชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- [9] รมิตา นองทองนิม. (Ramita Naungtongnim. 2565). การกลับมาของแฟชั่นในอดีตที่เขย่าเทรนด์ยุคปัจจุบันแทบทุกซีซั่น. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.vogue.co.th/fashion/article/fashion-nostalgic-cycle>.
- [10] วรณลดา ศรีทรงเมือง. (2560). คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- [11] สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. (2566). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2566. จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>.

- [12] สุธาทิพย์ ยอดสายอ. (2559). การสื่อสารผ่านเพชบุ๊กไลฟ์ของแม่ค้าออนไลน์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [13] อรรถพล พันธุ์รัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [14] Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. Journal of historical research in marketing. 9(2): 203-208.
- [15] Luhmann, N. (2018). Organization and decision. Cambridge University Press.
- [16] Yamane, Taro. (1967) Statistics an Introductory Analysis. 2nd Edition, New York, Harper and Row.