

คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่
อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

Service Quality Affecting Decision Making on Costume Rental Shops in Warin
Chamrap District and Mueang District Ubon Ratchathani Province Area

วรรณลดา ศรีทรงเมือง ธรรมวิมล สุขเสริม
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
Wanlada Srisrongmuang Thumwimon Sukserm
Faculty of Management Science,
Ubon Ratchathani University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเช่าชุด จำนวน 350 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบด้านอิทธิพลของคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด พบว่า การเชื่อถือไว้วางใจ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง การเอาใจใส่ และการเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ

คุณภาพบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านเช่าชุด

Abstract

The purposes of this research were to examine the influence of service quality affecting decision making on costume rental shops in Warin Chamrap district and Mueang district, Ubon Ratchathani province area. This research was quantitative research and used the purposive sampling. Samples were 350 customers who had experienced of using costume rental shops in Warin chamrap district and Mueang district, Ubon Ratchathani province area. The research instrument was the questionnaire. In addition, the statistics consisted of Multiple Regression Analysis.

The research findings illustrate that the customers' sentiments towards service quality in overall and individual are at high level and sentiments towards decision making on costume rental shops in overall and individual are at high level as well. Furthermore, For the influence of service quality and the decision making on costume rental shops the finding illustrated that reliability, assurance responsiveness,

empathy and tangibility significantly affect decision making on costume rental shops at the statistical level of 0.01.

Keywords

service quality, decision making, costume rental shops

บทนำ

ปัจจุบันมีการจัดงานสังคมต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี และการออกงานสังคมในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคนิยมใส่เสื้อผ้าที่มีความหลากหลายไม่นิยมใส่ชุดเดิมไปร่วมงาน รวมถึงชุดราตรีมีแนวโน้มด้านราคาที่จะเพิ่มสูงขึ้น บางตราสินค้ามีราคาสูงถึงหลักหมื่นบาท ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจร้านเช่าชุด เพราะร้านเช่าชุดให้บริการเช่าชุดราตรีในราคาที่ประหยัด อีกทั้งยังมีชุดให้เลือกอย่างมากมาย (สุภารัตน์ ยอดศิริวิชัยกุล, 2560)

นอกจากชุดราตรีที่มีวางจำหน่ายแล้ว การตัดชุดก็สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคเช่นกัน แต่การตัดชุดนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดและการแก้ไขชุดที่ต้องอาศัยระยะเวลา อีกทั้งค่าใช้จ่ายที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นตามมาด้วย เพราะนอกจากค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการตัดชุดแล้วยังมีค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องประดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มขัด รองเท้า และ กระเป๋า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นในการหาชุดไปออกงานสังคมหนึ่งงาน จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านเช่าชุดขึ้น

ร้านเช่าชุดถือได้ว่าเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมความต้องการของผู้บริโภคในการหาชุดไปออกงานสังคม โดยมีชุดต่าง ๆ ให้เลือกสรรมากมายตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาในการหาชุดไปกว่าครึ่งหนึ่ง อีกทั้งชุดที่ให้บริการยังมีแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกมากกว่า 10 แบบต่อหนึ่งสี เนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดชุดจะมีตั้งแต่เนื้อผ้าธรรมดาจนไปถึงเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูง โดยชุดที่ไม่ตกแต่งมากเกินไปได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะดูเรียบง่ายแต่ดูมีรสนิยม นอกจากนี้ชุดที่ให้บริการเหล่านั้น ยังสามารถปรับขนาดให้เข้ากับสรีระของผู้สวมใส่ได้ รวมถึงยังมีบริการให้เช่าเครื่องประดับต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับชุดที่ได้เลือกไว้ ด้านราคาที่ทำให้เช่าจะมีตั้งแต่ราคาตั้งร้อยจนไปถึงหลักพันบาท แต่ผู้บริโภคจะได้ชุดที่เช่าไม่แตกต่างจากชุดราคาหลักหมื่นบาท อีกทั้งร้านเช่าชุดได้ทำให้ผู้บริโภคสนุกกับมาเลือกชุดไปงานสังคมอีกด้วย

ดังนั้น จึงทำให้มีความต้องการเช่าชุดเพิ่มมากขึ้นและทำให้มีผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจร้านเช่าชุดเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จึงทำให้ธุรกิจร้านเช่าชุดมีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างแตกต่างให้ร้านของตนนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง เมื่อสินค้าที่ให้บริการไม่เกิดความแตกต่างจากร้านคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญด้านการบริการที่แตกต่างจากร้านคู่แข่งเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

อนึ่ง จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนอำเภอทั้งหมด 25 อำเภอ ซึ่งมี 2 อำเภอที่ถือว่าเป็นอำเภอขนาดใหญ่มีจำนวนประชากรมากเป็น 2 อันดับแรกของอำเภอทั้งหมดในจังหวัดอุบลราชธานี คือ อำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ โดยอำเภอดังกล่าวนี้เป็นอำเภอที่มีโรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานราชการก่อตั้งเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งงาน โดยปี 2557 มีจำนวนผู้จดทะเบียนสมรสทั้งสิ้น 1,918 คู่ ในปี 2559 มีอัตราการจดทะเบียนสมรสทั้งสิ้น 2,057 คู่ (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ.2560) จะเห็นได้ว่ามีอัตราการจดทะเบียน

สมรรถเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มในการจัดงานมงคลสมรสเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน นอกจากงานแต่งงานแล้วยังมีการงานเลี้ยงสังสรรค์ งานบวช รวมถึงงานงานด้านประเพณีและด้านวัฒนธรรมไทยที่ทางภาครัฐมีการรณรงค์ให้แต่งชุดไทย เพื่อสืบสานความเป็นไทยและรักในการแต่งกายแบบไทย โดยมีการจัดกิจกรรมและงานต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ดังนั้น จึงทำให้ร้านเช่าชุดได้รับความนิยม และมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงปัญหา เพื่อที่จะนำคุณภาพบริการมาปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (โกวิท เพลินจิตต์, 2555)

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้คุณภาพบริการเหมาะสมกับผู้บริโภค และทำให้กิจการมีความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีขั้นตอนในการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความต้องการเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกระตุ้นต่าง ๆ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ฯลฯ

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับร้านที่ให้บริการ และการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบการให้บริการของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย ทำให้เชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่ผู้บริโภคต้องการได้จริง และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจอาจจะสนใจผลิตภัณฑ์อื่นแทน

คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการเกิดจากผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expected) และการรับรู้ (Perceived) ของผู้ใช้บริการ และจากการทำวิจัยในธุรกิจบริการ พบว่า ความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ โดยประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1.) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจบริการจากผู้ให้บริการ

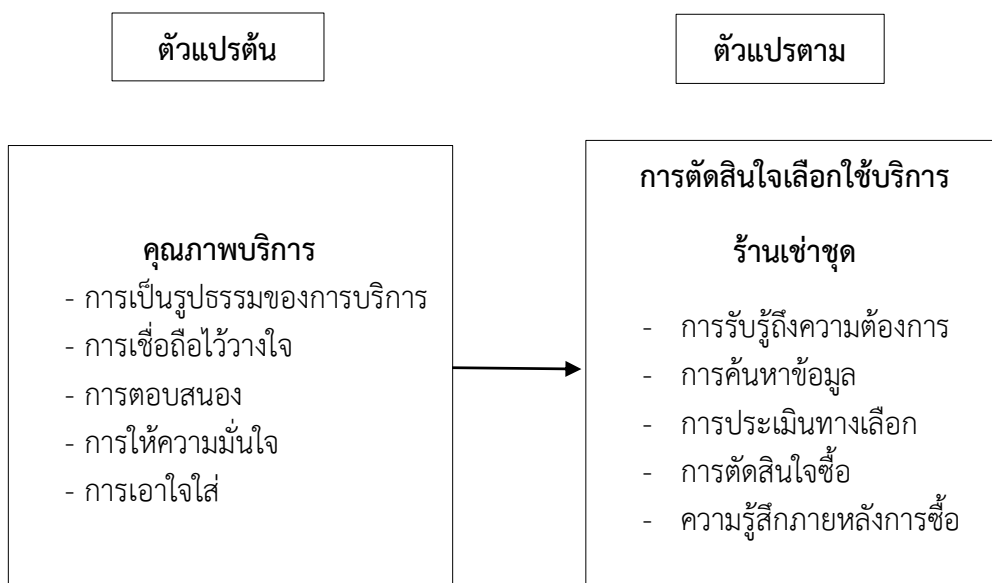
2.) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามที่ผู้รับบริการต้องการ หรือ ที่ได้สัญญาไว้ และควรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นได้อย่างถูกต้องภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้ผู้รับบริการสามารถไว้วางใจได้

3.) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การตอบสนองในการให้บริการจากผู้ให้บริการอย่างไม่รีรอ ความพร้อมที่จะให้การบริการให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วโดยที่ผู้รับบริการใช้ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

4.) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การรับประกันว่าผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ และความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจได้ว่าการบริการมีความปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

5.) ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) คือ การดูแล และให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความเข้าใจปัญหา และความต้องการของผู้รับบริการ โดยเน้นการให้บริการและแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลหลักการแนวคิด และทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเครื่องมือให้เหมาะสมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่เลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเช่าชุด จำนวน 350 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1977) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้องเชิงเนื้อหาเพื่อให้มีความสมบูรณ์แล้วจึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
			ทดลอง
1. ผลรวมของคุณภาพบริการ	15	0.92	0.88
2. ผลรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	15	0.95	0.88
รวม	30	0.93	0.93

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมมีจำนวน 30 ข้อ ค่า IOC ได้ค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งผ่านมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรง โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งผ่านค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า 0.6 ดังนั้นแบบสอบถามในการศึกษาคั้งนี้มีความเชื่อถือได้ (Cortina, 1993)

3. นำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา

1. คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 5 ด้าน พบว่า

1.1 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับ “มาก” เรียงลำดับด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ การให้ความมั่นใจ การตอบสนอง การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ และการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

1.2 การเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับ “มาก” ในขณะที่ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการเกี่ยวกับความสะอาดของร้านที่ให้บริการ

1.3 การเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับ “มาก” ในขณะที่ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการที่เกี่ยวกับการทำสัญญาเช่าชุดอย่างที่เป็นระบบ เช่น มีใบสัญญา ข้อตกลงในการเช่าชุด เป็นต้น

1.4 การตอบสนอง อยู่ในระดับ “มาก” รองลงมา ในขณะที่ระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการเกี่ยวกับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า

1.5 การให้ความเชื่อมั่น อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในขณะที่ระดับดับความคิดเห็นคุณภาพบริการเกี่ยวกับพนักงานให้การต้อนรับท่านด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส

1.6 การเอาใจใส่ อยู่ในระดับ “มาก” ในขณะที่ระดับดับความคิดเห็นคุณภาพบริการเกี่ยวกับการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.43	0.10		4.21	0.00**		
การเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.14	0.03	0.15	4.31	0.00**	0.45	2.22
การเชื่อถือไว้วางใจ	0.29	0.04	0.34	8.09	0.00**	0.32	3.10
การตอบสนอง	0.15	0.03	0.17	4.79	0.00**	0.42	2.38
การให้ความมั่นใจ	0.18	0.03	0.21	5.46	0.00**	0.36	2.76
การเอาใจใส่	0.14	0.0	0.17	4.39	0.00**	0.39	2.57

$R^2 = 0.81$, Adjusted $R^2 = 0.80$, SEE = 0.24, F = 292.69, Sig = 0.00**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Sig ของคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพบริการทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด เมื่อพิจารณาค่า Beta พบว่า การเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด (Beta = 0.34) รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ (Beta = 0.21) การตอบสนอง (Beta = 0.17) การเอาใจใส่ (Beta = 0.17) และการเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.15) ค่า Tolerance มีค่า ระหว่าง 0.32-0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 แสดงว่า ตัวแปรต้นมีความเป็นอิสระต่อกัน และค่า VIF มีค่า ระหว่าง 2.22-3.10 ซึ่งค่าที่ได้มีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่า ตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป (ปวีณา คำพุกกะ. 2556) โดยคุณภาพบริการทุกองค์ประกอบสามารถนำไปพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดฯ ได้ร้อยละ 80

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าตัวแปรทั้ง 5 ด้าน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยอภิปรายผลแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงจากด้านที่ส่งผลมากไปหาน้อย ตามลำดับ ดังนี้

การเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดฯ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำสัญญาเช่าชุดที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ระบุเงื่อนไขการให้บริการไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งพนักงานต้องแจ้งข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้น เช่น การวางเงินมัดจำ ระยะเวลาในการเช่า-ส่งคืนชุด และภายในร้านควรจัดพื้นที่แสดงถ้วยรางวัล หรือ ใบประกาศที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรนภัส โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัมกริต (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความประณีตในการตัดเย็บที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ รวมถึงวัตถุดิบและคุณภาพในการผลิตอีกด้วยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจนก่อนที่ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อ และยังสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคตามเวลาที่กำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนายนันท์ ไทสัมพันธ์มงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า มีการแจ้งข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความทนทาน และวิธีการดูแลรักษาการบอกข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น และจะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค

การให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดฯ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการต้อนรับผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานต้องต้อนรับด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส อีกทั้งพนักงานจะต้องสามารถปรับแต่งเครื่องประดับให้เข้ากับชุดที่ผู้มาใช้บริการต้องการ โดยความเต็มใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติผู้มาใช้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถที่จะแนะนำ หรือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นปัจจุบันได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกับงานวิจัยของ พรนภัส โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัมกริต (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหลงใหลในเอกลักษณ์ความงามที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากรูปแบบเสื้อผ้าที่ออกแบบให้มีความทันสมัยทำให้สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมการแต่งกายของผู้สวมใส่ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจในการสวมใส่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร ใจเจตน์สุข (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พนักงานชายมีส่วนช่วยในการสร้างความสนใจ โดยเห็นว่าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นมิตรและอยากซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น

การตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการต้อนรับผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานต้องพร้อมให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการทันที และต้องสามารถแนะนำชุดที่เหมาะสมให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ด้วยความเต็มใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า มีความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลใหม่ อยู่เสมอ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีการให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว และมีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้อได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนันท์ โดสัมพันธ์มงคล (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการเมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา (2556) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ชุดคอสเพลย์ที่ตัดมีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ อีกทั้งยังมีการแนะนำผ้า และปริมาณผ้าที่ตัดจากช่างที่เชี่ยวชาญ รวมถึงการในการแนะนำในการดูแลรักษาอย่างถูกต้องจากผู้ให้บริการ

การเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในแก่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยควรให้บริการที่เท่าเทียมกันกับผู้มาใช้บริการทุกคน และควรพยายามจดจำชื่อผู้มาใช้บริการได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑามาศ เลิศจิรกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M กล่าวว่า มีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ และดำเนินการแก้ไขตามที่ผู้มาใช้บริการต้องการ ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อมาใช้บริการภายในร้าน ทางบริษัทมีการอบรมและพัฒนาพนักงานที่ให้บริการให้เอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ ใช้คำสุภาพ และให้เกียรติผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทรแสนตอ (2558) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ กล่าวว่า มีการเอาใจใส่ผู้บริโภค มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และมีการแสดงความรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ร้านทางได้มีการเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน ชันติกุลานนท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคอนวุ้นมากผ่านช่องทาง e-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ขายจะไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต มีการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและแก้ไขข้อมูลได้เพียงผู้เดียว รวมถึงมีการแนะนำสินค้าและบริการ โดยแนะนำตามความสนใจของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภคและสร้างความเป็นกันเองทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ

การเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในความสะอาดของร้าน การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงต้องจัดเรียงชุดให้เป็นระเบียบ มีการแยกประเภทของชุดเพื่อทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกชุดได้อย่าง

สะดวก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด เป็นระเบียบ ปลอดภัย กว้างขวาง ทำให้เลือกสินค้าได้อย่างสะดวก มีห้องลองเสื้อผ้า และที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรเดช สมจิตตินิก (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง กล่าวว่า ผู้ซื้อมีความคาดหวังในสินค้าสูง เนื่องจากสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ทำให้ผู้ซื้อต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ ราคาสินค้า และความสะอาดของเสื้อผ้า เพราะการเลือกสินค้ามือสองผู้ซื้อต้องมีประสบการณ์เพื่อช่วยในการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษาคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่เป็นข้อดี และข้อเสีย เพื่อเป็นแนวโน้มในพัฒนาปรับปรุงร้านสำหรับผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตัวแปรด้านการตลาดอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา จันท์แสนตอ. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี, วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร. 10 (1) : 19-29.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2547). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิท เพลินจิตต์. (2555). โรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี โรงเรียนบ้านปะอาว. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://paaoschool.ac.th/mainpage>. วันที่สืบค้น 26 กรกฎาคม 2560.
- จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา. (2556). การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรเดช สมจิตตินิก. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑามาศ เลิศจิรกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนานันท์ โดสัมพันธมงคล. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นัทธมน ชันติกุลานนท์. 2556. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมากผ่านช่องทาง e-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปวีณา คำพุกกะ. 2556. **เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยธุรกิจ.** อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พรนภัส โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัมกริต. 2558. พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.** 8(1) : 39-63.
- พัชรภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. 2560. **รายงานสถิติอุบลราชธานี พ.ศ.2560.** อุบลราชธานี : สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี.
- สุภรัตน์ ยอดศิริวิชัยกุล. (2560). **เปิดร้านเช่าชุด ชุดช่อดูสวย ตอบโจทย์ลูกค้า. เติลินิวส์.** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : <https://www.dailynews.co.th/article/581323>. วันที่สืบค้น 1 เมษายน 2561.
- อรรถพร ใจเจตน์สุข. (2556). **การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques.** 3d ed. New York : John Wiley and Sons In.
- Cortina, J.M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. **Journal of Applied Psychology.** 78 (10) : 98-104.