



คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่
อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วรรณลดา ศรีทรงเมือง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



SERVICE QUALITY AFFECTING DECISION MAKING ON COSTUME
RENTAL SHOPS IN WARIN CHAMRAP DISTRICT AND MUEANG
DISTRICT UBON RATCHATHANI PROVINCE AREA

WANLADA SRISRONGMUANG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UBON RATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความเอาใจใส่อย่างดีจาก ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำแนะนำตลอดจนให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือทุกด้านช่วยตรวจสอบ ดูแลแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับคำแนะนำจาก ดร.ปวีณา คำพุกกะ และ ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า คณะกรรมการสอบเค้าโครง ดร.สายรุ้ง ดินโคกสูง และ ดร.จักริน วิชรเมธิน กรรมการคุมสอบป้องกัน ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ที่ให้การค้นคว้าอิสระนี้ มีความสมบูรณ์ ได้แก่ ดร.ปวีณา คำพุกกะ และ ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า อาจารย์คณะบริหารศาสตร์ และคุณชนิษฐา สุทธิไชยากุล เจ้าของธุรกิจ ร้านห้องเสื้อนิต ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และขอขอบคุณ คุณสุประวีณ์ วดีวุฒิพงศ์ ในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินการด้านเอกสารและประสานงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณครอบครัว พี่น้องร่วมรุ่นบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่นที่ 8 และตลอดจนผู้มีพระคุณที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่าน ที่ไม่สามารถกล่าวได้หมด ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและกำลังใจอันดีจากทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

วรรณลดา ศรีทรงเมือง

ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่
อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : วรณลดา ศรีทรงเมือง

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, ร้านเช่าชุด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการมาใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 350 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบการเปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ไม่แตกต่างกันด้านอิทธิพลของคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด พบว่า การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ABSTRACT

TITLE : SERVICE QUALITY AFFECTING DECISION MAKING ON COSTUME
RENTAL SHOPS IN WARIN CHAMRAP DISTRICT AND MUEANG DISTRICT
UBON RATCHATHANI PROVINCE AREA

AUTHOR : WANLADA SRISONGMUANG

DEGREE : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

ADVISOR : THUMWIMON SUKSERM, Ph.D.

KEYWORDS : SERVICE QUALITY, COSTUME RENTAL SHOPS, DECISION MAKING

The purposes of this research were 1) to compare the demographic characteristics that affect the decision making on costume rental shops in Warin Chamrap district and Mueang district, Ubon Ratchathani province area and 2) 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 percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression analysis.

The research findings indicate that most of respondents are female, aged between 21-30 years old, diploma or high vocational certificate level of education or higher, private company employees, and have less than 5,000 baht income. The 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, when comparing the demographic characteristics and the decision making on using service, divided by demographic characteristics in terms of gender, age, occupation, income and educational level, the result also reveals that the difference of demographic characteristics dose not significantly affect the decision making on costume rental shops. For the influence of service quality and the decision making on costume rental shops the finding illustratedsbthat tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy significantly affecte decision making on costume rental shops at the statistical level of 0.01.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ	24
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารอ้างอิง	54
ภาคผนวก	
ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	64
ประวัติผู้วิจัย	68

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปทฤษฎีการตัดสินใจ	10
2.2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	20
3.1	ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	24
4.1	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	28
4.2	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	28
4.3	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	29
4.4	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ	29
4.5	จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้	30
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ ในภาพรวม	30
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ การเป็นรูปธรรมของการบริการ	31
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ	31
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ การตอบสนอง	32
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ	33
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ การเอาใจใส่	33
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม	34
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด การรับรู้ถึงความต้องการ	35
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด การค้นหาข้อมูล	35
4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด การประเมินทางเลือก	36
4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด การตัดสินใจซื้อ	37
4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	37
4.18	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ	38
4.19	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี	39
4.20	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 39
4.22	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด 40
4.23	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 40
4.24	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขต พื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ 41
4.25	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 41
4.26	ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขต พื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ 41
4.27	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 42
4.28	การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 43

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
2.1	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade	7
2.2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody	8
2.3	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler	9

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

“เสื้อผ้า” เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะเสื้อผ้าใส่เพื่อปกปิดร่างกาย ปัจจุบันเสื้อผ้ามีความหลากหลายและทันสมัยทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสวมใส่ได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของผู้ที่สวมใส่ได้ ทำให้มีความต้องการเสื้อผ้าที่สวยงามหรูหราและแฟชั่นที่เข้ากับยุคสมัยเพิ่มมากขึ้น การแต่งกายจึงเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด เพราะเราทุกคนล้วนต้องใช้จ่ายในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและด้วยความต้องการสินค้าแฟชั่นที่มีไม่จำกัด ทำให้เสื้อผ้าและแฟชั่นเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ชุดิมา มีสกุล, 2557)

ปัจจุบันมีการจัดงานสังคมต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี และการจัดงานสังคมในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคนิยมใส่เสื้อผ้าที่มีความหลากหลายไม่นิยมใส่ชุดเดิมไปร่วมงาน รวมถึงชุดราตรีมีแนวโน้มด้านราคาที่สูงขึ้น บางตราสินค้ามีราคาสูงถึงหลักหมื่นบาท ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจร้านเช่าชุด เนื่องจากร้านเช่าชุดให้บริการเช่าชุดราตรีในราคาที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ อีกทั้งยังมีชุดให้เลือกอย่างมากมาย (สุภารัตน์ ยอดศิริวิชัยกุล, 2561: เว็บไซต์)

นอกจากชุดราตรีที่มีวางจำหน่ายแล้ว การตัดชุดก็สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคเช่นกัน แต่การตัดชุดนั้นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดและการแก้ไขชุดที่ตัดค่อนข้างนาน อีกทั้งเรื่องของค่าใช้จ่ายที่มีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นตามมาด้วย เพราะนอกจากค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการตัดชุดแล้วยังมีค่าใช้จ่ายในส่วนของเครื่องประดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไล เข็มขัด รองเท้า และกระเป๋า เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นในการหาเสื้อผ้าไปออกงานสังคมหนึ่งงาน จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านเช่าชุดขึ้น

ร้านเช่าชุดถือได้ว่าเป็นการเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคในการหาชุดไปออกงานสังคมโดยมีชุดต่าง ๆ ให้เลือกสรรมากมายตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาในการหาชุดไปกว่าครึ่งหนึ่ง อีกทั้งชุดที่ให้บริการยังมีแบบให้ผู้บริโภคได้เลือกมากกว่า 10 แบบต่อหนึ่งสีเนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดชุดจะมีตั้งแต่เนื้อผ้าธรรมดาจนไปถึงเนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูง โดยชุดที่ไม่ตกแต่มาเกินไปได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะดูเรียบง่ายแต่ดูมีรสนิยม นอกจากนี้ชุดที่ให้บริการเช่านั้น ยังสามารถปรับขนาดให้เข้ากับสรีระของผู้สวมใส่ได้ รวมถึงยังมีบริการให้เช่าเครื่องประดับต่าง ๆ

ที่เหมาะสมกับชุดที่ได้เลือกไว้ ด้านราคาที่ทำให้เช่าจะมีตั้งแต่ราคาตั้งร้อยจนไปถึงหลักพันบาท แต่ผู้บริโภคจะได้ชุดที่เช่าไม่แตกต่างจากชุดราตรีหลักหมื่นบาท อีกทั้งร้านเช่าชุดได้ทำให้ผู้บริโภคสนุกกับมาเลือกชุดไปงานสังคมอีกด้วย

ดังนั้น จึงทำให้มีความต้องการเช่าชุดเพิ่มมากขึ้นและทำให้มีผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจร้านเช่าชุดเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน จึงทำให้ธุรกิจร้านเช่าชุดมีอัตราการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็น

อย่างยิ่งที่ต้องสร้างความแตกต่างให้ร้านของตนนั้นเหนือกว่าคู่แข่ง เมื่อสินค้าที่ให้บริการไม่เกิดความแตกต่างจากร้านคู่แข่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญด้านการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

คุณภาพบริการเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ นอกจากนี้ คุณภาพบริการ คือ ผู้ให้บริการต้องปฏิบัติตามความต้องการของผู้บริโภค โดยปฏิบัติตามแนวคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีการศึกษาตัวแปรหลักการตลาด หรือ ที่เรียกว่าที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษางานวิจัยจะเห็นได้ว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรส่วนผสมทางการตลาดมีการศึกษาเป็นจำนวนมากทำให้สามารถรู้ข้อค้นพบที่จะศึกษา ซึ่งแตกต่างจากตัวแปรคุณภาพบริการที่ยังมีผู้ศึกษาที่มีจำนวนจำกัด ทำให้ข้อค้นพบที่ได้ยังไม่เกิดความชัดเจน (กฤษณะ ฉิมภักดี, 2557) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาตัวแปรคุณภาพบริการในงานวิจัยครั้งนี้

อนึ่ง จังหวัดอุบลราชธานีมีจำนวนอำเภอทั้งหมด 25 อำเภอ ซึ่งมี 2 อำเภอที่ถือว่าเป็นอำเภอขนาดใหญ่มีจำนวนประชากรมากเป็น 2 อันดับแรกของอำเภอทั้งหมดในจังหวัดอุบลราชธานี คือ อำเภอเมือง และอำเภวารินชำราบ โดยอำเภอดังกล่าวนี้ เป็นอำเภอที่มีโรงเรียน มหาวิทยาลัย และหน่วยงานราชการก่อตั้งเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งงาน โดยปี 2557 มีจำนวนผู้จดทะเบียนสมรสทั้งสิ้น 1,918 คู่ ในปี 2559 มีอัตราการจดทะเบียนสมรสทั้งสิ้น 2,057 คู่ (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2560) จะเห็นได้ว่ามีอัตราการจดทะเบียนสมรสเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มในการจัดงานมงคลสมรสเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน นอกจากงานแต่งงานแล้วยังมีการงานเลี้ยงสังสรรค์ งานบวช รวมถึงงานงานด้านประเพณีและด้านวัฒนธรรมไทยที่ทางภาครัฐมีการรณรงค์แต่งชุดไทย เพื่อสืบสานความเป็นไทยและรักในการแต่งกายแบบไทย โดยมีการจัดกิจกรรมและงานต่าง ๆ อยู่อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ดังนั้น จึงทำให้ร้านเช่าชุดได้รับความนิยม และมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น การศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงปัญหา เพื่อที่จะนำคุณภาพบริการมาปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (โกวิท เพลินจิตต์, 2560: เว็บไซต์)

ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้คุณภาพบริการเหมาะสมกับผู้บริโภค และทำให้กิจการมีความสามารถทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน เพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.6 คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบและอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

1.4.1 สำหรับผู้ประกอบการร้านเช่าชุดสามารถปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 สำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านเช่าชุดสามารถวางแผนกลยุทธ์คุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณภาพบริการที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งขอบเขตการศึกษาได้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.5.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

2) คุณภาพบริการ มีองค์ประกอบดังนี้ การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่

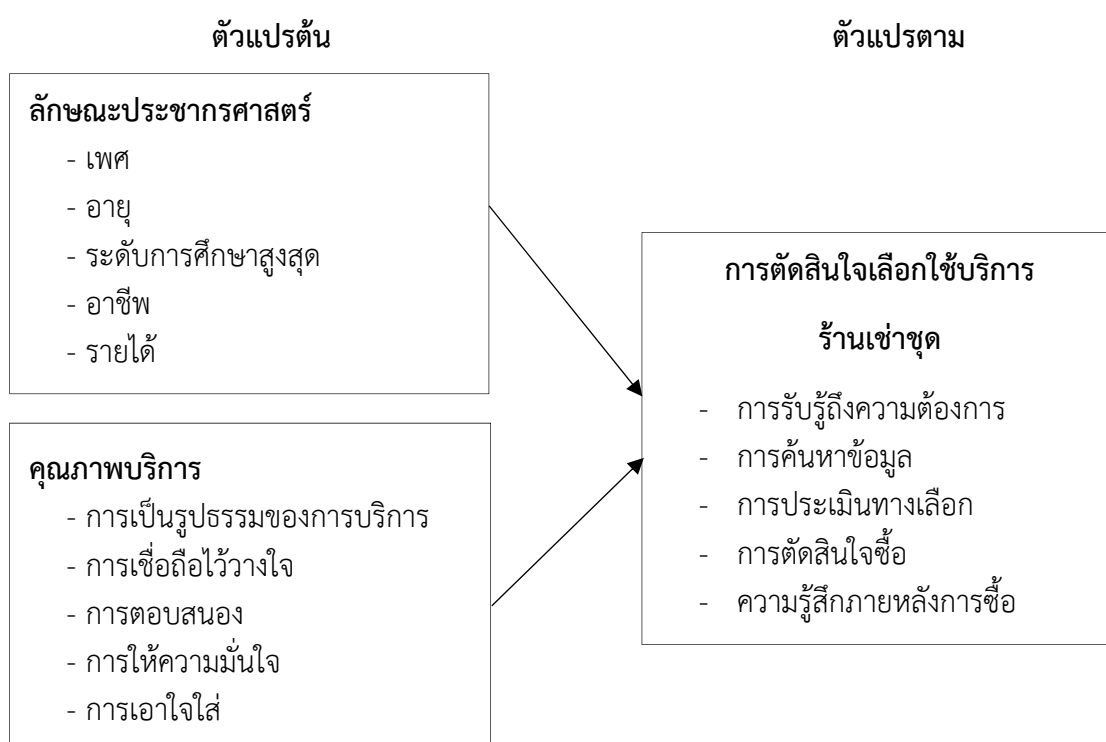
1.5.2.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา คือ ระหว่างเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560 - มกราคม พ.ศ. 2561

1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดการวิจัยได้มาจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงและนำมาบูรณาการพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ รายละเอียดปรากฏดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการศึกษานี้ได้ประยุกต์มาจากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538); ปณิศา มีจินดา (2553) ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และได้ประยุกต์แบบจำลองที่ชี้วัดคุณภาพของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) มีทั้งหมด 5 ด้านที่ประกอบด้วย การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ

การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มาใช้ในการศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ผู้ประกอบการร้านเช่าชุด หมายถึง เจ้าของธุรกิจร้านเช่าชุดที่เปิดให้บริการเช่าชุดออกงานสังคมต่าง ๆ โดยมีชุดที่ให้เช่าเป็น ชุดราตรี และชุดไทย มีชุดให้เลือกตั้งแต่ 50 ชุดขึ้นไป พร้อม กับ มีเครื่องประดับต่าง ๆ เช่น ต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือ รองเท้า และกระเป๋า เป็นต้นไว้ในบริการ ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.2 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการร้านเช่าชุด โดยมีความสนใจในการมาใช้บริการ หรือ มีประสบการณ์ในการเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.3 ผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานที่ให้บริการภายในร้านเช่าชุดแก่ผู้ที่มาใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

1.7.4 คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ คุณภาพบริการยังสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ โดย คุณภาพบริการมีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1.7.4.1 การเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ผู้มาใช้บริการเห็นความพร้อมของชุด ที่ให้เช่า พนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในร้านที่พร้อมบริการ

1.7.4.2 การเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ผู้มาใช้บริการเกิดการไว้วางใจ เกิดจากการให้บริการ ของพนักงาน ที่ให้บริการอย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีการแจ้งรายละเอียดในการให้เช่าชุดเพื่อไม่ให้เกิด ความผิดพลาด และทำตามสัญญาที่ให้ไว้ได้ อีกทั้งยังมีการรางวัลการันตีความสามารถของร้าน

1.7.4.3 การตอบสนอง หมายถึง พนักงานที่ให้บริการภายในร้านไม่ปฏิเสธผู้มาใช้บริการ ก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการของผู้มาใช้บริการก่อน และตอบสนองทันทีที่เห็นผู้มาใช้บริการ เข้ามาภายในร้านเช่าชุด

1.7.4.4 การให้ความมั่นใจ หมายถึง ผู้มาใช้บริการรู้สึกมั่นใจ เกิดจากความรู้และอัธยาศัย ของพนักงานที่ให้บริการ ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อการมารับบริการจากร้านเช่าชุด

1.7.4.5 การเอาใจใส่ หมายถึง ผู้มาใช้บริการรู้สึกว่าพนักงานของร้านเอาใจใส่เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” เป็นการเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี เอาใจใส่ใน ความ ต้องการเฉพาะบุคคล สามารถจดจำชื่อผู้มาใช้บริการ รวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้อง กับความต้องการมาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ

1.7.5 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกร้านเช่าชุด จากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้ร้านเช่าชุดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจ เกี่ยวกับสินค้าตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ จนไปถึงทัศนคติหลังจากที่เช่าชุดแล้ว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารและตำราต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่จะเลือกสินค้า หรือ บริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้หลายขั้นตอน และเป็นการแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซือนั้นเริ่มต้นจากการซื้อ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อไปแล้ว

ลฎาภา พูลเกษม (2550) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการคิด โดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด

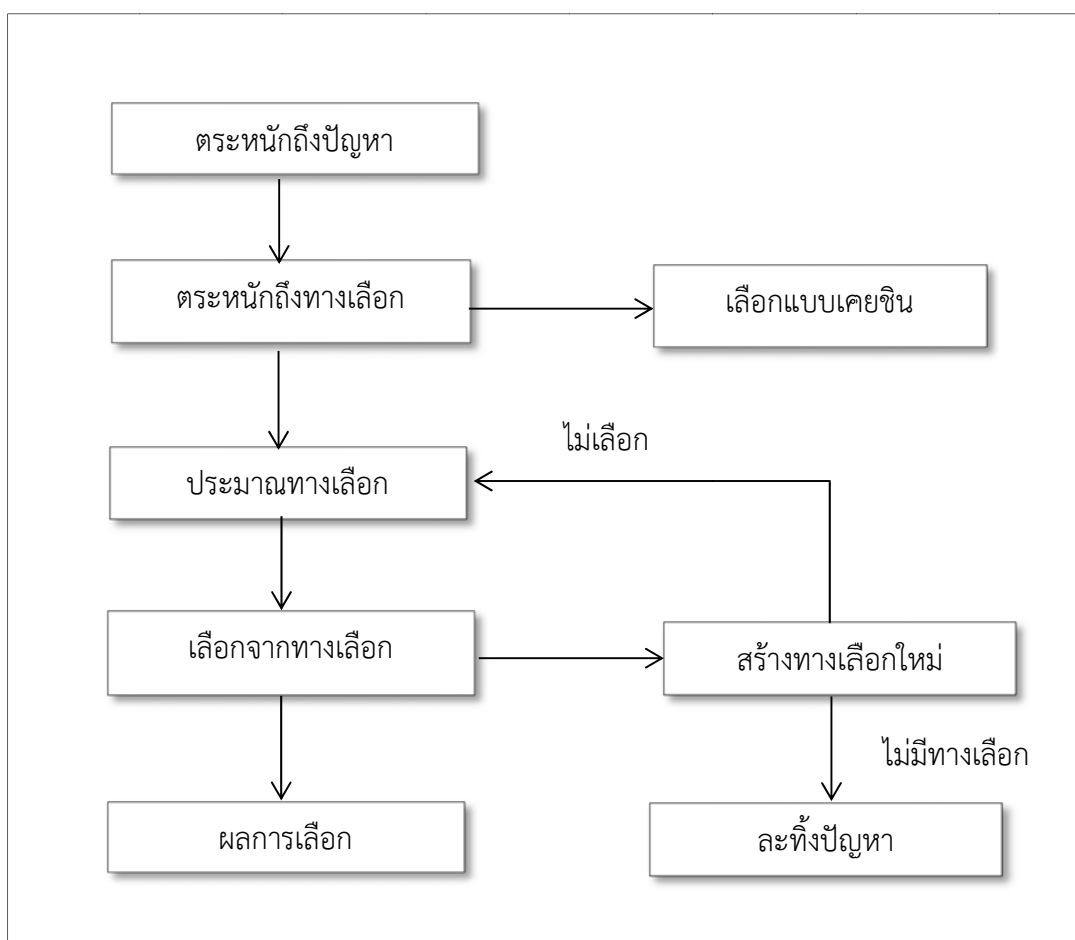
ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อเกิดความต้องการหรือมีความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยสี่ในชีวิตประจำวันจนถึงผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ จนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้าแล้ว

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีผู้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็นจำนวนมาก มีดังต่อไปนี้

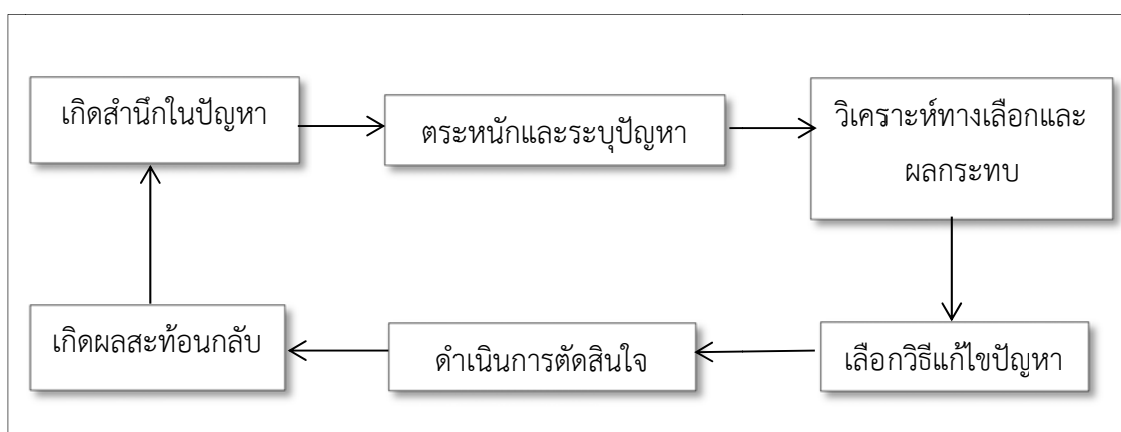
Slada (1994) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพังแต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ โดยทั่วไปมีขั้นตอนย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่ การระบุถึงปัญหา ระบุทางเลือก ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้วผู้บริโภคมักแบบที่เคยชิน แต่ถ้ามีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก และเลือกจากทางเลือกที่มี หลังจากตัดสินใจทางที่เลือกแล้วจะกระทำตามการตัดสินใจ โดยที่ผู้ตัดสินใจจะหาข้ออธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนั้น ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจ ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Slade
ที่มา: Slade (1994)

Moody (1983) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจมีเรื่องความซับซ้อน บางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้และผลที่ตามมา แล้วจึงจะทำการเลือกทางเลือกและนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับและกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่ แบบจำลองการตัดสินใจของ Moody ได้ให้มุมมองของการวนรอบของการตัดสินใจ ซึ่งนักการตลาด

สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในกรณีที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น การสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงปัญหา หรือใช้กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่น จากแบบจำลองของ Moody ที่กล่าวว่า แม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจแล้วแต่ก็ยังเกิดผลสะท้อนกลับของการตัดสินใจนั้น ทำให้นักการตลาดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงผลสะท้อนกลับในการตัดสินใจนั้น เพื่อทำให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตนในครั้งต่อไป ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Moody
ที่มา: Moody (1983)

Kotler and Keller (2012: 188) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อแบบ 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ

(2) การค้นหาข้อมูล ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก ได้แก่

(2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

(2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

(2.3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

(2.4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ บุคคลรอบข้าง สื่อออนไลน์ ฯลฯ

(2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

(3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

(3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

(3.2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

(3.3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(3.4) เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่าง ๆ

(4) การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

(4.1) ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

(4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(4.3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือ วิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือ เปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

(5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาคาดหวังได้จริง และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หากเกิดความพึงพอใจ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจอาจจะสนใจผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นแทน ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Kotler

ที่มา: Kotler and Keller (2012: 188)

ตารางที่ 2.1 สรุปทฤษฎีการตัดสินใจ

ผู้วิจัย	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	ความรู้สึกภายหลังการซื้อ
Kotler and Keller (2012)					
Slade (1994)	ตระหนักถึงปัญหา	-	ตระหนักถึงทางเลือก และการประเมินทางเลือก	เลือกจากทางเลือก	ผลการเลือก
Moody (1983)	เกิดสำนึกในปัญหา และตระหนักและระบุปัญหา	-	วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบ และการเลือกวิธีแก้ปัญหา	ดำเนินการตัดสินใจ	เกิดผลสะท้อนกลับ

ที่มา: Kotler and Keller (2012); Slade (1994); Moody (1983)

จากตารางสรุปทฤษฎีการตัดสินใจ จะเห็นว่าแต่ละทฤษฎีมีความคล้ายคลึงกันในด้านกระบวนการ แต่บางทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจมีความซับซ้อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler เนื่องจากมีขั้นตอนการตัดสินใจที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความต้องการเสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ฯลฯ

(2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการกระตุ้นต่าง ๆ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ ฯลฯ

(3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับร้านที่ให้บริการ และการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น

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

(4.1) ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก 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

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการจำแนกผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรม และการจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ของบุคคลตามสถานการณ์ต่าง ๆ

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์นั้น คือการเพิ่มขึ้นและลดลงของประชากร โครงสร้างอายุ การย้ายถิ่น รูปแบบครอบครัว การศึกษา และรายได้

ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าว ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือ ภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

จากความหมายข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การจำแนกผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของตัวบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

(1) อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

(2) เพศ หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงสามารถออกไปทำงานนอกบ้านได้มากขึ้น

(3) ลักษณะครอบครัว หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

(4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาด โดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือ ไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าแท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ปณิศา มีจินดา (2553) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยการคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่าง ๆ ได้แก่

(1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมักจะมี ความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่าง ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี อายุระหว่าง 6-11 ปี อายุระหว่าง 12-19 ปี อายุระหว่าง 20-34 ปี อายุระหว่าง 35-49 ปี อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือ วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็จะแตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

(2) เพศ เพศชาย และเพศหญิงมีจะพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน เพศที่แตกต่างกันสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค

(3) การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำ

(4) อาชีพ ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพจะต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการนาฬิกาที่หรูหราเพื่อเสริมภาพลักษณ์ แต่สำหรับกรรมกรจะต้องการเพียงแค่นาฬิกาที่สามารถบอกเวลาได้

(5) รายได้ เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูง มักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

(6) ขนาดของครอบครัวมีความสำคัญกับการบริโภคอย่างยิ่ง แต่ละครอบครัวจะมีจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนแตกต่างกัน ขนาดของครอบครัวจะเกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ครอบครัวขนาดใหญ่จะนิยมใช้รถขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว หรือ รูปแบบของที่อยู่ที่มีขนาดใหญ่

(7) สถานภาพสมรส เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยร่วมกันโดยไม่แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เวลาว่าง และการเข้าสังคมแตกต่างกัน

จากแนวความคิดของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น มีการให้ความหมายลักษณะประชากรศาสตร์อย่างหลากหลาย ทำให้ผู้วิจัยได้ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดในการวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีการอธิบายถึงความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งสามารถนำมาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

2.3.1 ความหมายของคุณภาพบริการ

Wisher and Corney (2001) กล่าวว่า คุณภาพบริการให้บริการเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าก่อนทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าโดยการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพบริการเป็นทัศนคติของผู้รับบริการที่สะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการนั้น ๆ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาใดเวลาหนึ่ง

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

2.3.2 ทฤษฎีคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า คุณภาพบริการเกิดจากผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expected) และการรับรู้ (Perceived) ของผู้ใช้บริการ และจากการทำวิจัยในธุรกิจบริการ พบว่า ความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพบริการ และได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ได้แก่

- มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (Appearance)
- มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (Reliability)
- มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness)
- มิติที่ 4 สมรรถนะ (Competence)
- มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy)
- มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
- มิติที่ 7 ความปลอดภัย (Security)
- มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (Access)
- มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer)

ในระยะต่อมาตัวแบบ SERVQUAL ถูกนำมาทดสอบซ้ำโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม โดยนำตัวแบบวัด SERVQUAL แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ แบบสอบถามในการวัดความคาดหวังการบริการจากองค์กร ส่วนที่ 2 คือ การวัดการรับรู้หลังจากได้รับบริการแล้ว

การแปลคะแนนจากตัวแบบวัด SERVQUAL ทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้บริการลบด้วยคะแนนความคาดหวังในการบริการ ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ พบว่า ตัวแบบ SERVQUAL สามารถแบ่งมิติออกได้เป็น 5 มิติหลัก โดยการยุบบางมิติเข้าด้วยกัน ซึ่งยังคงมีความสัมพันธ์กับการวัดคุณภาพในการให้บริการทั้ง 10 มิติเดิม ทั้งนี้ตัวแบบ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ประกอบด้วย

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

2.3.2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตาม que ผู้รับบริการต้องการ หรือ ที่ได้สัญญาไว้ และควรเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นได้อย่างถูกต้องภายในระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้ผู้รับบริการสามารถไว้วางใจได้

2.3.2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ การตอบสนองในการให้บริการจากผู้ให้บริการอย่างไม่มีรีรอ ความพร้อมที่จะให้บริการให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วโดยที่ผู้รับบริการใช้ระยะเวลาในการรอคอยไม่นาน และผู้รับบริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย

2.3.2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ การรับประกันว่าผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ และความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจได้ว่าการบริการมีความปลอดภัย และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

2.3.2.5 ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) คือ การดูแล และให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีความเข้าใจปัญหา และความต้องการของผู้รับบริการ โดยเน้นการให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญนุถุญญะ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านสินค้าและราคา ด้านเทคโนโลยีของร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งมอบสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก และทัศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด

นันทมน ชันติกุลานนท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมากผ่านช่องทาง e-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาท ลักษณะเสื้อผ้าที่ต้องการ คือ พอดีกับรูปร่างสามารถเคลื่อนไหวได้คล่องตัว และสะดวกสบายในการสวมใส่ เนื้อผ้านุ่มสบาย สวมใส่ได้หลากหลายโอกาส มีความประณีตในการยัดกระดุมหรือซิป และสามารถทำความสะอาดได้ง่าย และมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ทางการนำร้านออนไลน์ที่ลงภาพสินค้าที่ถ่ายจากภาพสินค้าจริง การชำระเงินที่มีความปลอดภัย แสดงชื่อผู้ประกอบการ ที่อยู่ รายละเอียดกิจการ หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ มีการปรับเปลี่ยนสินค้าให้ทันสมัยอยู่ตลอด และไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต

รัชนิ ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม สีสนั เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

อรรถพร ใจเจตน์สุข (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรักร่วมเพศชายจะซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายตามร้านค้าต่าง ๆ ภายในห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,000 บาท ซื้อสินค้าในรูปแบบลำลอง ประมาณ 2-3 ครั้งต่อเดือน โดยไม่มีการเจาะจงตราสินค้าเครื่องแต่งกายใดเป็นประจำ การซื้อสินค้าเกิดจากความชอบและอยากได้สินค้าใหม่ ผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจ การลดราคา และการขายเหมาชุดเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความสนใจในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ทั้งนี้การเลือกสินค้าเครื่องแต่งกายจะช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น กล้าที่จะพูดคุยกับคนอื่น ๆ โดยมีการคำนึงถึงรูปแบบการแต่งกายในปัจจุบันเพื่อจะได้เลือกเครื่องแต่งกายได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังดึงดูดลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าออกมาให้เห็น การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมมีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายเป็นส่วนใหญ่ โดยการลดราคาจะเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว การจัดกิจกรรมเป็นช่องทางสร้างความสนใจและรู้จักสินค้ามากขึ้น พนักงานขายจะสร้างความสนใจให้มีความรู้ลึกพิเศษด้วยการบริการที่ดี และการตลาดทางตรงทำให้สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว และมีการเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ส่วนสื่อที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้คือ ฌ จดขาย

จิรเดช สมจิตกรนิกร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมืองไม่แตกต่างกัน ยกเว้น อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน 2) ปัจจัยกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชน ในเขตดอนเมืองโดยภาพรวม แต่ไม่มีผลด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา 3) ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมืองทั้งโดยภาพรวมและรายด้าน 4) ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง

จุฑามาศ เลิศจิรกุล (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M กรณีศึกษาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาพบว่าสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าของ H&M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าของ H&M มากที่สุด ($r = 0.583$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.577$) และด้านราคา ($r = 0.468$) ตามลำดับสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าของ H&M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าของ H&M มากที่สุด ($r = 0.622$) รองลงมา คือปัจจัยด้านราคา ($r = 0.589$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.584$) ตามลำดับ

อภิญา ทวีโชคสิริกุล (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมเห็นด้วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยในความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาจากข้อมูลและภาพประกอบของเสื้อผ้าจากเพจของร้าน ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเกิดจากความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์เป็นสำคัญ โดยจะตัดสินใจซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักมากที่สุด

กฤตยา จันทรแสนตอ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์โดยรวมในระดับมากทุกด้านสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมากทุกด้านสูงสุดคือ การยอมรับปัญหาเป็นไปตามกระแสนิยมในสังคม รองลงมาคือการประเมินผลทางเลือกคือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อ และการตัดสินใจซื้อ คือ ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จงรัก ใจโต (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าที่มีสีสันทัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับเนื้อผ้า และมีการออกแบบที่ทันสมัยตามสมัยนิยม สำหรับปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้ายูนิโคล่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

พรณัส โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัมกริต (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พักอาศัยที่บ้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาท สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย 8 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านสมรรถนะ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ ปัจจัยด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ปัจจัยด้านความทนทาน ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยด้านความสวยงาม และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง มีผลการทดสอบ Pearson chi - Square = 236.179, 704.164, 689.336, 1307.334, 1971.399, 1150.343, 1335.857 และ 1000.967 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากนักออกแบบไทยมากที่สุด โดยทุกปัจจัยต่างยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรภรณ์ พร้องพรมราช (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในระหว่างผู้ที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ในการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างและส่งเสริมคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

ภาสกร วิรรธกะ (2559) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ ด้านความ

สนุกสนาน ด้านติดตามข่าวสาร ด้านติดตามโฆษณา ด้านเปรียบเทียบราคา และด้านการอ่านคำแนะนำ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาค้นคว้าพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีการศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ตัวแปรด้านคุณภาพบริการที่มีการศึกษาอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพราะยังมีการศึกษาไม่แพร่หลาย ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษายังไม่เกินความชัดเจนในการวิจัย อีกทั้งยังเป็นตัวแปรที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้พัฒนาและสร้างเป็นจุดแข็งของร้านที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และ
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ชื่อผู้วิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ													
	จิตวิทยา	ประสบการณ์ของผู้บริโภค	ความไว้วางใจ	การรับรู้ความเสี่ยง	การรับรู้ประโยชน์	ความสนใจในเครื่องแต่งกาย	คุณภาพตราผลิตภัณฑ์	ทัศนคติ	ความคาดหวัง	พฤติกรรมการ	กลยุทธ์การตลาด	กลุ่มอ้างอิง	ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้
	อาชีพ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	ลักษณะครอบครัว	อาชีพ	รายได้	ส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มอ้างอิง	กลยุทธ์การตลาด	กลุ่มอ้างอิง	ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้	อาชีพ
1. เพ็ญนฤมล จະระ (2554)	✓	✓	✓			✓	✓			✓				✓
2. จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา (2556)								✓	✓					
3. นัทธมน ชันติกุลานนท์ (2556)	✓	✓	✓			✓	✓			✓				
4. รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556)		✓	✓			✓	✓	✓						
5. อรรถพร ใจเจตน์สุข (2556)														✓
6. จิรเดช สมจิตรนีก (2557)	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓					
7. จุฬามาศ เลิศจิรกุล (2557)								✓						
8. อภิญา ทวีโชคศิริกุล (2557)														✓
9. กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558)	✓	✓	✓			✓	✓	✓						
10. จงรัก ใจโต (2558)								✓						✓
11. ธนันทน์ โตสัมพันธ์มงคล (2558)			✓			✓	✓	✓						

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และ
อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ											
	จิตวิทยา	ประสบการณ์ของผู้บริโภค	ความไว้วางใจ	การรับรู้ความเสี่ยง	การรับรู้ประโยชน์	ความสนใจในเครื่องแต่งกาย	คุณภาพตราผลิตภัณฑ์	ทัศนคติ	ความคาดหวัง	พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด	กลุ่มอ้างอิง
12. พรนภัส โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัมกริต (2558)							✓					
13. พัทธกรณ พริ้งพรมราช (2559)											✓	✓
14. ภาสกร วีรธกะ (2559)							✓			✓		

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ 2) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี วิธีการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร หมายถึง กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งเพศชาย และเพศหญิง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงได้ ใช้การคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1977) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการสุ่มได้ค่าเท่ากับ 0.3

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มี ค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(0.3)(1-0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 322.69 \approx 323$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 323 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 323 ตัวอย่าง

จากร้านเช่าชุดทั้งหมดในอำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 96 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560: เว็บไซต์) โดยร้านทั้งหมดได้จดทะเบียนพาณิชย์ในชื่อ การขายปลีกเสื้อผ้า ทั้งนี้เป็นจำนวนร้านขายเสื้อผ้าและให้บริการเช่าชุดรวมกัน จากการสำรวจพื้นที่ทั้งสองอำเภอได้จำนวนร้านเช่าชุดทั้งหมด 38 ร้าน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างร้านที่ใช้ในการศึกษาจะทำให้ผลการสุ่ม ซึ่งถือได้ว่าใกล้เคียงกับประชากรในพื้นที่นี้ จึงใช้ความน่าจะเป็น P อยู่ที่ 0.25 ดังนั้น เมื่อเทียบกับจำนวนร้าน 38 ได้ที่ 9.5 ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มเลือกร้าน โดยใส่ชื่อร้านทั้งหมดในภาชนะปิด เพื่อทำการจับสลาก จึงได้ร้านที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 10 ร้านดังนี้ (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2547)

- 3.1.2.1 ร้านอรอุบล ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการที่ร้าน
- 3.1.2.2 ร้านชิดชนก ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการที่ร้าน
- 3.1.2.3 ร้านลักซูรี่ ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการที่ร้าน
- 3.1.2.4 ร้านจีบนาง ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการที่ร้าน
- 3.1.2.5 ร้านบ้านนางจีน ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการที่ร้าน
- 3.1.2.6 ร้านขวัญดาว ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการที่ร้าน
- 3.1.2.7 ร้าน Juju ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการที่ร้าน
- 3.1.2.8 ร้านลัลลาเบล ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการที่ร้าน
- 3.1.2.9 ร้านThe Best ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการที่ร้าน
- 3.1.2.10 ร้านห้องเสื้อนิต ได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้มาใช้บริการที่ร้าน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นเองโดยอาศัยทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องของจินตนา พงษ์เพิ่มกิจวัฒนา (2556) โดยมีลักษณะเครื่องมือแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

3.2.2 ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ ได้แก่ การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่

3.2.3 ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลการศึกษาตามข้อ 3.3.1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิด แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความครบถ้วน ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำ

3.3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระแนะนำแล้ว นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระอีกครั้ง

3.3.6 การทดสอบแบบสอบถาม

3.3.6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้เข้าใช้บริการร้านเช่าชุดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยกำหนดค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547)

3.3.6.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.6 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Cortina, 1993) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
			ทดลอง
1. ผลรวมของคุณภาพบริการ	15	0.92	0.88
1.1 การเป็นรูปธรรมของการบริการ	3	0.87	0.73
1.2 การเชื่อถือไว้วางใจ	3	1	0.70
1.3 การตอบสนอง	3	1	0.82
1.4 การให้ความมั่นใจ	3	0.73	0.85
1.5 การเอาใจใส่	3	1	0.84
2. ผลรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	15	0.95	0.88
2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ	3	1	0.78
2.2 การค้นหาข้อมูล	3	1	0.67
2.3 การประเมินทางเลือก	3	0.73	0.94

ตารางที่ 3.1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความ เชื่อมั่น
			ทดลอง
2.4 การตัดสินใจซื้อ	3	1	0.72
2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	3	1	0.80
รวม	30	0.93	0.93

จากตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมมีจำนวน 30 ข้อ ค่า IOC ได้ค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งผ่านมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรง โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง มีค่าเท่ากับ 0.93 ($\alpha = 0.93$) ซึ่งผ่านค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า 0.6 ดังนั้นแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีความเชื่อถือได้ (Cortina, 1993)

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงในแต่ละด้าน (ไม่นับผลรวมของคุณภาพบริการ และผลรวมของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ) มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.67-0.94 โดยค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ คือมากกว่า 0.6 (Cortina, 1993) ซึ่งแสดงว่าการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อพิจารณาข้อคำถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการโดยรวม มีจำนวน 15 ข้อ (ICO = 0.92, $\alpha = 0.88$) ประกอบด้วย การเป็นรูปธรรมของการบริการ มีจำนวน 3 ข้อ (ICO = 0.87, $\alpha = 0.73$) การเชื่อถือไว้วางใจ มีจำนวน 3 ข้อ (ICO = 1, $\alpha = 0.70$) การตอบสนอง มีจำนวน 3 ข้อ (ICO = 1, $\alpha = 0.82$) การให้ความมั่นใจ มีจำนวน 3 ข้อ (ICO = 0.73, $\alpha = 0.85$) และการเอาใจใส่ มีจำนวน 3 ข้อ (ICO = 1, $\alpha = 0.84$)

ส่วนข้อคำถามของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม มีจำนวน 15 ข้อ (ICO = 0.95, $\alpha = 0.88$) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ มีจำนวน 3 ข้อ (ICO = 1, $\alpha = 0.78$) การค้นหาข้อมูล มีจำนวน 3 ข้อ (ICO = 1, $\alpha = 0.67$) การประเมินทางเลือก มีจำนวน 3 ข้อ (ICO = 0.73, $\alpha = 0.94$) การตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 3 ข้อ (ICO = 1, $\alpha = 0.72$) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีจำนวน 3 ข้อ (ICO = 1, $\alpha = 0.80$)

โดยสรุปค่า IOC และค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีความน่าเชื่อถือ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีประสบการณ์ในการเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้มาใช้บริการร้านเช่าชุดด้วยตนเอง โดยได้ขอความอนุเคราะห์ในการแจกแบบสอบถามจากร้านเช่าชุดทั้ง 10 ร้านที่ได้ทำการสุ่ม ซึ่งผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยร้านละ 35 คน และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามโดยการแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยซึ่งเป็นการเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

3.5.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ค่าสถิติแบบ Parametric แบบ Independent t-test และลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ใช้ค่าสถิติแบบ Nonparametric แบบ One-Way ANOVA ในการหาความแตกต่างของตัวแปร และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เพื่อดูระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นคุณภาพบริการ ได้แก่ การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่ โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพบริการ นำมาแจกแจงความถี่คิดค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scales) มีการตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีหลักเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ค่าเฉลี่ย	4.51-5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51-4.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.51-3.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51-2.50	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่า Tolerance > 0.19 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน ปวีณา คำพุกกะ (2556)

ค่า Variance Inflation Factors (VIF) < 5.3 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป ปวีณา คำพุกกะ (2556)

3.5.3 ทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่ต่างกัน โดยใช้ t-Test และ One-way ANOVA

3.5.4 ทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามว่า มีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่ไปในทิศทาง และขนาดของความสัมพันธ์ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณภาพ บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน มีผลการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน โดยศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติ เิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผล ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	104	29.7
หญิง	246	70.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน (70.3%) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 104 คน (29.7%)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	47	13.4
21-30 ปี	202	57.7
31-40 ปี	80	22.9
มากกว่า 40 ปี	21	6.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีกลุ่มอายุ 21-30 ปี จำนวน 202 คน (57.7%) รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 80 คน (22.9%) กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 47 คน (13.4%) และกลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 21 คน (6.0%)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	141	40.3
อนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไป	209	59.7
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไป จำนวน 209 คน (59.7%) รองลงมา คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 141 คน (40.3%)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	27	7.7
นักศึกษา	105	30.0
ข้าราชการ	52	14.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	9.7
พนักงานบริษัทเอกชน	121	34.6
อื่น ๆ (อิสระ)	11	3.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน (34.6%) รองลงมา คือ อาชีพนักศึกษา จำนวน 105 คน (30.0%) อาชีพข้าราชการ จำนวน 52 คน (14.9%) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน (9.7%) อาชีพนักเรียน จำนวน 27 คน (7.7%) และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน อาชีพรับจ้าง จำนวน 2 คน อาชีพแม่บ้าน จำนวน 1 คน รวมจำนวน 11 คน (3.1%)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	97	27.7
5,001-10,000 บาท	74	21.1
10,001-15,000 บาท	56	16.0
15,001-20,000 บาท	37	10.6
20,001-25,000 บาท	28	8.0
มากกว่า 25,000 บาท	58	16.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามรายได้ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 97 คน (27.7%) รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 74 คน (21.1%) รายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 58 คน (16.6%) รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 56 คน (16.0%) รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 37 คน (10.6%) และรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 28 คน (8.0%)

4.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของกลุ่มตัวอย่าง โดยเนื้อหาได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ ในภาพรวม

ข้อ	คุณภาพบริการ ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	การเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.24	0.61	มาก
2	การเชื่อถือไว้วางใจ	4.22	0.64	มาก
3	การตอบสนอง	4.25	0.62	มาก
4	การให้ความมั่นใจ	4.26	0.66	มาก
5	การเอาใจใส่	4.17	0.68	มาก
รวม		4.23	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การตอบสนอง มีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

การเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ การเป็นรูปธรรมของการบริการ

ข้อ	การเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ร้านเช่าชุดที่ให้บริการดูสะอาดเรียบร้อย	4.27	0.69	มาก
2	ร้านเช่าชุดมีการเรียงชุดอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือก	4.22	0.74	มาก
3	พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกัน	4.23	0.84	มาก
รวม		4.24	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อแยกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ร้านเช่าชุดที่ให้บริการดูสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และร้านเช่าชุดมีการเรียงชุดอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ

ข้อ	การเชื่อถือไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ร้านเช่าชุดได้จัดแสดงผลงานจากการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดการออกแบบชุดต่าง ๆ โดยมีถ้วยรางวัล หรือ ใบประกาศนียบัตรรับรองความสามารถในด้านนี้	4.19	0.77	มาก
2	พนักงานมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการใช้บริการเช่าชุด เช่น การวางเงินมัดจำ กำหนดเวลาในการเช่าชุด การส่งคืน เป็นต้น	4.21	0.77	มาก
3	มีการทำสัญญาเช่าชุดอย่างเป็นระบบ เช่น มีใบสัญญา ข้อตกลงในการเช่าชุด เป็นต้น	4.28	0.75	มาก
รวม		4.22	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อแยกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ มีการทำสัญญาเช่าชุดอย่างเป็นระบบ เช่น มีใบสัญญา ข้อตกลงในการเช่าชุด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 พนักงานมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการใช้บริการเช่าชุด เช่น การวางเงินมัดจำ กำหนดเวลาในการเช่าชุด การส่งคืน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และร้านเช่าชุดได้จัดแสดงผลงานจากการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดการออกแบบชุดต่าง ๆ โดยมีถ้วยรางวัล หรือ ใบประกาศนียบัตรรับรองความสามารถในด้านนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ การตอบสนอง

ข้อ	การตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	มีพนักงานคอยให้การต้อนรับทันทีเมื่อท่านเข้ามาภายในร้านเช่าชุด	4.29	0.73	มาก
2	พนักงานเต็มใจทำตามความต้องการของท่านเมื่อมีการร้องขอ หรือ ขอความช่วยเหลือ	4.20	0.74	มาก
3	พนักงานสามารถให้คำแนะนำชุดที่ตรงกับความต้องการหรือความเหมาะสมของท่านได้	4.25	0.76	มาก
รวม		4.25	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อแยกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ มีพนักงานคอยให้การต้อนรับทันทีเมื่อท่านเข้ามาภายในร้านเช่าชุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 พนักงานสามารถให้คำแนะนำชุดที่ตรงกับความต้องการ หรือ ความเหมาะสมของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และพนักงานเต็มใจทำตามความต้องการของท่านเมื่อมีการร้องขอ หรือ ขอความช่วยเหลือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ

ข้อ	การให้ความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	พนักงานให้การต้อนรับท่านด้วยการยิ้มแย้ม แจ่มใส และจริงใจ	4.28	0.75	มาก
2	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พูดจาสุภาพ ในการให้บริการแก่ท่าน	4.23	0.75	มาก
3	พนักงานมีทักษะการออกแบบและปรับแต่งเครื่องประดับให้เหมาะสมกับชุดที่ใส่ได้อย่างสวยงามและลงตัว	4.27	0.78	มาก
รวม		4.25	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อแยกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับท่านด้วยการยิ้มแย้ม แจ่มใส และจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 พนักงานมีทักษะการออกแบบและปรับแต่งเครื่องประดับให้เหมาะสมกับชุดที่ใส่ได้อย่างสวยงามและลงตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพในการให้บริการแก่ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพบริการ การเอาใจใส่

ข้อ	การเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.30	0.75	มาก
2	พนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างแม่นยำ	4.22	0.79	มาก
3	พนักงานสามารถให้บริการที่น่าประทับใจ จนกระทั่งทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ	4.26	0.78	มาก
รวม		4.26	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อแยกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 พนักงานสามารถ

ให้บริการที่น่าประทับใจจนกระทั่งทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และพนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

4.1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีของกลุ่มตัวอย่างโดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวม

ข้อ	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในภาพรวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	การรับรู้ถึงความต้องการ	4.26	0.65	มาก
2	การค้นหาข้อมูล	4.23	0.66	มาก
3	การประเมินทางเลือก	4.24	0.64	มาก
4	การตัดสินใจซื้อ	4.22	0.62	มาก
5	ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	4.17	0.65	มาก
รวม		4.22	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และความรู้สึกภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด การรับรู้ถึงความต้องการ

ข้อ	การรับรู้ถึงความต้องการ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ท่านรู้ว่าการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดจะทำให้ท่านเลือกชุดที่มีความหลากหลายได้	4.30	0.75	มาก
2	ท่านรู้ว่าการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดจะทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย	4.22	0.79	มาก
3	ท่านรู้ว่าการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดจะทำให้ท่านประหยัดเวลาในการตัดชุดใหม่	4.26	0.78	มาก
รวม		4.26	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ท่านรู้ว่าการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดจะทำให้ท่านเลือกชุดที่มีความหลากหลายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ท่านรู้ว่าการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดจะทำให้ท่านประหยัดเวลาในการตัดชุดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และท่านรู้ว่าการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดจะทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด การค้นหาข้อมูล

ข้อ	การค้นหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ท่านสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดมาก่อน	4.20	0.78	มาก
2	ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ท่านหาข้อมูลจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ออนไลน์ ใบปลิว เป็นต้น	4.22	0.76	มาก
3	ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ท่านจะสอบถามข้อมูลการเช่าชุดจากร้านเช่าชุดต่าง ๆ ก่อนเสมอ	4.27	0.80	มาก
รวม		4.23	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่าในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ท่านจะสอบถามข้อมูลการเช่าชุดจากร้านเช่าชุดต่าง ๆ ก่อนเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ท่านหาข้อมูลจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ไปพลี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ท่านสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดมาก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด การประเมินทางเลือก

ข้อ	การประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ท่านจะมีการเปรียบเทียบปริมาณของชุดที่ให้เช่าเสมอ	4.26	0.76	มาก
2	ท่านจะเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ที่ร้านเช่าชุดจะให้แก่ท่านเสมอ	4.24	0.74	มาก
3	ท่านจะเปรียบเทียบความทันสมัยของแบบเสื้อผ้าของร้านเช่าชุดที่เข้ากับยุคสมัย	4.23	0.75	มาก
รวม		4.24	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การประเมินทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่าในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ท่านจะมีการเปรียบเทียบปริมาณของชุดที่ให้เช่าเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านจะเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ที่ร้านเช่าชุดจะให้แก่ท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และท่านจะเปรียบเทียบความทันสมัยของแบบเสื้อผ้าของร้านเช่าชุดที่เข้ากับยุคสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด การตัดสินใจซื้อ

ข้อ	การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด เพราะมีความตั้งใจในการมาเช่าอยู่แล้ว	4.23	0.76	มาก
2	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด เพราะมีแรงกระตุ้นจากบุคคลรอบข้าง เช่น พนักงาน เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น	4.20	0.76	มาก
3	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด เพราะมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจของร้านเช่าชุด เช่น การลดราคา การแจกของแถม บริการเสริม เป็นต้น	4.23	0.74	มาก
รวม		4.22	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่าในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด เพราะมีความตั้งใจในการมาเช่าอยู่แล้ว และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด เพราะมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจของร้านเช่าชุด เช่น การลดราคา การแจกของแถม บริการเสริม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด เพราะมีแรงกระตุ้นจากบุคคลรอบข้าง เช่น พนักงาน เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ข้อ	ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านเช่าชุดนี้อีกในครั้งต่อไป	4.15	0.77	มาก
2	ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือ คนใกล้ชิดมาเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดนี้อีก	4.20	0.74	มาก
3	ท่านจะชี้แจงให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ทราบ หากลูกค้ารายดังกล่าวยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับร้านเช่าชุดนี้ในทางที่ผิด	4.17	0.77	มาก
รวม		4.17	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ความรู้สึกภายหลังการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อจำแนกผลการวิเคราะห์ออกมาเป็นรายข้อ พบว่า ในแต่ละข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือ คนใกล้ชิดมาเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดนี้อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ท่านจะชี้แจงให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ทราบ หากลูกค้ารายดังกล่าวมีความเข้าใจเกี่ยวกับร้านเช่าชุดนี้ในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และท่านจะกลับมาใช้บริการร้านเช่าชุดนี้ อีกในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เพื่อทราบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพบริการ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะใช้สถิติ t-test และ F-test (One Way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และหากพบว่ามีความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.18-4.27

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
โดยรวม	2.41	0.12

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (Sig. = 0.12, $P > 0.05$) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test กรณี Variances Assumed ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่ อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

เพศ	n	Mean	SD	t-test	Df	Sig.
ชาย	104	4.21	0.63	-0.29	348	0.78
หญิง	246	4.23	0.52			

จากสมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.19 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยจำแนกตามเพศ (Sig. = 0.78, $P > 0.05$) เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	0.86	3	346	0.46

จากตารางที่ 4.20 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอายุ (Sig. = 0.46, $P > 0.05$) ค่าความแปรปรวนของอายุทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.55	3	0.18	0.60	0.61
ภายในกลุ่ม	106.89	346	0.30		
รวม	107.45	349			

จากสมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.21 เป็นการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยจำแนกตามอายุ (Sig. = 0.61, $P > 0.05$) พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
โดยรวม	0.10	0.75

จากตารางที่ 4.22 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (Sig. = 0.75, $P > 0.05$) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ t-test กรณี Variances Assumed ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ระดับการศึกษาสูงสุด	n	Mean	SD	t-test	df	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	114	4.22	0.56	-0.05	348	0.96
อนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไป	209	4.23	0.55			

จากสมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.23 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด (Sig. = 0.96, $P > 0.05$) ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	1.71	5	344	0.13

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.13, $P > 0.05$) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.87	5	0.57	1.89	0.09
ภายในกลุ่ม	104.58	344	0.30		
รวม	107.45	349			

จากสมมติฐานข้อที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.25 เป็นการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยจำแนกตามอาชีพ (Sig. = 0.09, $P > 0.05$) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยรวม	1.64	5	344	0.15

จากตารางที่ 4.26 ค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามรายได้ (Sig. = 0.15, $P > 0.05$)

แสดงว่าค่าความแปรปรวนของรายได้ทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.26	5	0.45	1.48	0.20
ภายในกลุ่ม	105.19	344	0.31		
รวม	107.45	349			

จากสมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.27 เป็นการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีโดยจำแนกตามรายได้ (Sig. = 0.20, $P > 0.05$) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4.2.2 การทดสอบคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ได้แก่ การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในส่วนนี้ คือ คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.28

จากสมมติฐานข้อที่ 6 คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.28 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

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณของคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่า $F = 292.69$, Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าจุด 0.01 ซึ่งแสดงว่า ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยค่าความแปรปรวนของคุณภาพบริการนั้น จะพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80 แสดงว่า ความแปรปรวนของคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีค่าเท่ากับร้อยละ 80 นั้นหมายความว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีได้ร้อยละ 80 ส่วนอีกร้อยละ 20 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ โดยพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.45, 0.32, 0.42, 0.36 และ 0.39 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.19 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน และพบว่าค่า Variance Inflation Factors (VIF) เท่ากับ 2.22, 3.10, 2.38, 2.76 และ 2.57 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 5.3 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป ปรีญา คำพุกกะ (2556)

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ของคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในด้านต่าง ๆ เมื่อจัดลำดับของอิทธิพลของคุณภาพบริการ พบว่า คุณภาพบริการ การเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และ

อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มากที่สุด (Beta = 0.34) รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ (Beta = 0.21) การตอบสนอง (Beta = 0.17) การเอาใจใส่ (Beta = 0.17) และการเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.15) และค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.00, 0.00, 0.00, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถนำมาใช้อธิบายคุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.34 หมายถึง ถ้าคุณภาพบริการ การเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดมีค่าเพิ่มขึ้น 0.34 หน่วย แต่ถ้าหากคุณภาพบริการ การเชื่อถือไว้วางใจมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดมีค่าลดลง 0.34 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจ มีค่าเท่ากับ 0.21 หมายถึง ถ้าคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดมีค่าเพิ่มขึ้น 0.21 หน่วย แต่ถ้าหากคุณภาพบริการ การให้ความมั่นใจมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดมีค่าลดลง 0.21 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการ การตอบสนอง มีค่าเท่ากับ 0.17 หมายถึง ถ้าคุณภาพบริการ การตอบสนองมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดมีค่าเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย แต่ถ้าหากคุณภาพบริการ การตอบสนองมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดมีค่าลดลง 0.17 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการ การเอาใจใส่ มีค่าเท่ากับ 0.17 หมายถึง ถ้าคุณภาพบริการ การเอาใจใส่มีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดมีค่าเพิ่มขึ้น 0.17 หน่วย แต่ถ้าหากคุณภาพบริการ การเอาใจใส่มีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดมีค่าลดลง 0.17 หน่วย

ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของคุณภาพบริการ การเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.15 หมายถึง ถ้าคุณภาพบริการ การเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดมีค่าเพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย แต่ถ้าหากคุณภาพบริการ การเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าลดลงหนึ่งหน่วย จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดมีค่าลดลง 0.15 หน่วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ มีรายละเอียด ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์สรุปได้ ดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีกลุ่มอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ระหว่างอนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลคุณภาพบริการ

การวิจัยครั้งนี้ มีคุณภาพบริการทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.2.1 การเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องความสะดวกภายในร้านเช่าชุด รูปแบบการแต่งกายของพนักงาน และมีการเรียงชุดอย่างเป็นระเบียบทำให้สะดวกต่อการเลือก

5.1.2.2 การเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการเชื่อถือไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องข้อตกลงต่าง ๆ ในการเช่าชุดที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการใช้บริการเช่าชุด และร้านเช่าชุดได้จัดแสดงถ้วยรางวัลหรือ ใบประกาศรับรองความสามารถ

5.1.2.3 การตอบสนอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องพนักงานคอยให้การต้อนรับทันทีเมื่อมีผู้บริโภคมารับบริการ พนักงานสามารถให้คำแนะนำชุดที่ตรงกับความต้องการ และพนักงานเต็มใจทำตามความต้องการเมื่อมีการร้องขอของผู้มาใช้บริการ

5.1.2.4 การให้ความมั่นใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการให้ความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องพนักงานแสดงการต้อนรับด้วย

การยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีทักษะการออกแบบและปรับแต่งเครื่องประดับให้เหมาะสมกับชุด และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5.1.2.5 การเอาใจใส่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องพนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน สามารถให้บริการที่น่าประทับใจจนทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ และยังสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างแม่นยำ

5.1.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

การวิจัยครั้งนี้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดจะทำให้เลือกชุดที่มีความหลากหลาย ประหยัดเวลาในการตัดสินใจ และประหยัดค่าใช้จ่าย

5.1.3.2 การค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องการสอบถามข้อมูลการเช่าชุดจากร้านเช่าชุดต่าง ๆ จะหาข้อมูลจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และจะสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดมาก่อน

5.1.3.3 การประเมินทางเลือก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องการเปรียบเทียบปริมาณของชุดที่ให้เช่า สิทธิประโยชน์จากร้านเช่าชุด และความทันสมัยของแบบเสื้อผ้าของร้านเช่าชุดที่เข้ากับยุคสมัย

5.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องความตั้งใจในการมาเช่า การมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และแรงกระตุ้นจากบุคคลรอบข้าง

5.1.3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความรู้สึกภายหลังการซื้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญต่อเรื่องการแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมาเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด มีการชี้แจงให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ทราบ หากลูกค้ารายอื่นมีความเข้าใจเกี่ยวกับร้านเช่าชุดนี้ในทางที่ผิด และจะกลับมาใช้บริการร้านเช่าชุดนี้อีกในครั้งต่อไป

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.4.1 จากสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.1.4.2 จากสมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า อายุที่

แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.1.4.3 จากสมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.1.4.4 จากสมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.1.4.5 จากสมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีแตกต่างกัน พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

5.1.4.6 จากสมมติฐานที่ 6 คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า คุณภาพบริการในแต่ละด้าน ได้แก่ การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนฤมล จะระ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรเดช สมจิตรนิค (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน ชันติกุลานนท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมาก

ผ่านช่องทาง E-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมาก แต่อย่างไรก็ตาม ผลของการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากทั้งเพศหญิง และเพศชายที่มาใช้บริการร้านเช่าชุดมีจุดมุ่งหมายในการมาเช่าคือการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูสวยงาม และสง่างามในการไปร่วมงานสังคมต่าง ๆ ทำให้เพศชาย และเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญญกุล จະระ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิ ไพลาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรเดช สมจิตรนิก (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง พบว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง แต่อย่างไรก็ตาม ผลของการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการเช่าชุด พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการจะมีลักษณะรูปร่างหน้าตาที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งน่าจะมีอายุที่ใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มคนเหล่านี้ มักจะมีการกำหนดประเด็น หรือ รูปแบบการแต่งกาย (Theme) ที่เหมือนกัน จึงทำให้การตัดสินใจเช่าชุดของกลุ่มคนในประเด็นเรื่องอายุ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัย เพ็ญญกุล จະระ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรเดช สมจิตรนิก (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน ชันติกุลานนท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมากผ่านช่องทาง E-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมาก แต่อย่างไรก็ตาม ผลของการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากผู้มาใช้บริการร้านเช่าชุดมีจุดมุ่งหมาย

ในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเอง ทำให้ผู้มาใช้บริการสามารถมาใช้บริการได้ทุกระดับการศึกษาและมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัย เพ็ญนฤมล จະระ (2554) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผลของการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากทุกอาชีพที่มาใช้บริการ ผู้ที่มาใช้บริการมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเองให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากเดิม ทำให้อาชีพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรเดช สมจิตรนิก (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง แต่อย่างไรก็ตาม ผลของการศึกษาไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากร้านเช่าชุดสามารถทำให้ผู้ที่มาใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อชุด หรือตัดชุดใหม่ จึงทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเช่าชุดได้

5.2.2 จากการศึกษางานวิจัย พบว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วย การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยอิทธิพลระหว่างคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

การเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาด เป็นระเบียบ ปลอดภัย กว้างขวาง ทำให้เลือกสินค้าได้อย่างสะดวก มีห้องลองเสื้อผ้า และที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรเดช สมจิตรนิก (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง กล่าวว่า ผู้ซื้อมีความคาดหวังในสินค้าสูง เนื่องจากสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว ทำให้ผู้ซื้อต้องพิจารณาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ ราคาสินค้า และความสะอาดของเสื้อผ้า เพราะการเลือกสินค้ามือสองผู้ซื้อต้องมีการพิจารณาเพื่อช่วยในการเลือกซื้อ

การเชื่อถือไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณภัส โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัมกริต (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความประณีตในการตัดเย็บที่สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ รวมถึงวัตถุดิบและคุณภาพในการผลิตอีกด้วยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีการให้ข้อมูลครบถ้วนชัดเจนก่อนที่ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อ และยังสามารถจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคตามเวลาที่กำหนด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า มีการแจ้งข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความทนทาน และวิธีการดูแลรักษาการบอกข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น และจะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค

การตอบสนองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า มีความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลใหม่อยู่เสมอ มีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีการให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว และมีการบันทึกข้อมูลสินค้าที่เคยซื้อได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้มาใช้บริการที่มาใช้บริการเป็นประจำ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนันท์ โตสัมพันธมงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวว่า พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการเมื่อผู้บริโภคมารับบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา (2556) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัดและทัศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ชุดคอสเพลย์ที่ตัดมีคุณภาพตามที่คาดหวังไว้ อีกทั้งยังมีการแนะนำผ้า และปริมาณผ้าที่ตัดจากช่างที่เชี่ยวชาญ รวมถึงการแนะนำในการดูแลรักษาอย่างถูกต้องจากผู้ให้บริการ

การให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟรีเอ็มเมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ ให้เกียรติผู้มาใช้บริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถที่จะแนะนำ หรือ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นปัจจุบันได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าฟรีเอ็มเมแบรนด์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจนา วิจัยของ กัญจนา วิจัยของ พรณภัส โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัมกริต (2558) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหลงใหลในเอกลักษณ์ความงามที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากรูปแบบเสื้อผ้าที่ออกแบบให้มีความทันสมัยทำให้สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมการแต่งกายของผู้สวมใส่ทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจในการสวมใส่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพร ใจเจตน์สุข (2556) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มรักร่วมเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พนักงานขายมีส่วนช่วยในการสร้างความสนใจ โดยเห็นว่าพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีมีการบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นมิตรและอยากซื้อสินค้าในตราสินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น

การเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑามาศ เลิศจิรกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M กล่าวว่า มีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ และดำเนินการแก้ไขตามที่ผู้มาใช้บริการต้องการ ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อมาใช้บริการภายในร้าน ทางบริษัทมีการอบรมและพัฒนาพนักงานที่ให้บริการให้เอาใจใส่ผู้มาใช้บริการ ใช้คำสุภาพ และให้เกียรติผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทรแสนตอ (2558) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี กล่าวว่า มีการเอาใจใส่ผู้บริโภคมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และมีการแสดงความรับผิดชอบหากเกิดความเสียหายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ร้านทางได้มีการเอาใจใส่ผู้บริโภคเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน ชันติกุลานนท์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมากผ่านช่องทาง e-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ขายจะไม่นำข้อมูลของผู้บริโภคไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต มีการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและแก้ไขข้อมูลได้เพียงผู้เดียว รวมถึงมีการ

แนะนำสินค้าและบริการ โดยแนะนำตามความสนใจของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภคและสร้างความเป็นกันเองทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1.1 เนื่องจากผลการศึกษา ผู้มาใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้มาใช้บริการ

5.3.1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ เนื่องจากคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยมุ่งให้ความสำคัญ ดังนี้

1) การเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการทำสัญญาเช่าชุดที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ระบุเงื่อนไขการให้บริการไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งพนักงานต้องแจ้งข้อมูลการใช้บริการเบื้องต้น เช่น การวางเงินมัดจำ ระยะเวลาในการเช่า-ส่งคืนชุด และภายในร้านควรจัดพื้นที่แสดงถ้วยรางวัล หรือ ใบประกาศนียบัตรที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

2) การให้ความมั่นใจ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการต้อนรับผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานต้องต้อนรับด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส อีกทั้งพนักงานจะต้องสามารถปรับแต่งเครื่องประดับให้เข้ากับชุดที่ผู้มาใช้บริการต้องการ โดยความเต็มใจ

3) การตอบสนอง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการต้อนรับผู้มาใช้บริการ โดยพนักงานต้องพร้อมให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการทันที และต้องสามารถแนะนำชุดที่เหมาะสมให้แก่ผู้มาใช้บริการได้ด้วยความเต็มใจ

4) การเอาใจใส่ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างมาก โดยควรจดจำชื่อผู้มาใช้บริการได้อย่างแม่นยำ

5) การเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในความสะดวกของร้าน การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงต้องจัดเรียงชุดให้เป็นระเบียบ มีการแยกประเภทของชุดเพื่อให้ผู้มาใช้บริการสามารถเลือกชุดได้อย่างสะดวก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งหน้า ควรจะศึกษาคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่เป็นข้อดี และข้อด้อย เพื่อเป็นแนวโน้มในพัฒนาปรับปรุงร้าน สำหรับผู้ประกอบการให้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในด้านส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อเป็นการขยายขอบเขตการศึกษาไป
ยังตัวแปรด้านการตลาดอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นาสมปอง. สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2559). “ข้อมูลนิติบุคคล”, ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ. <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/main.html>. 28 กรกฎาคม, 2560.
- กฤตยา จันทรแสนตอ. “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี”, วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร. 10(1): 19-29; มกราคม, 2558.
- กฤษณะ ฉิมภักดี. ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการของลูกค้าในสถาบันบ้นลดน้ำหนักสลิมอัพเซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2557.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยสยาม, 2556.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. หลักสูตร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- โกวิท เพลินจิตต์. (2555). “โรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี”, โรงเรียนบ้านปะอาว. <http://paaoschool.ac.th/mainpage>. 26 กรกฎาคม, 2560.
- จรงค์ ใจโต. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารวิจัย มทร. กรุงเทพ. 9(1): 1-10; มกราคม, 2558.
- จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา. การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- จิรเดช สมจิตรนิก. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของประชาชนในเขตดอนเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2557.
- จุฑามาศ เลิศจิรกุล. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991), 2550.
- ชุตินา มีสกุล. ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

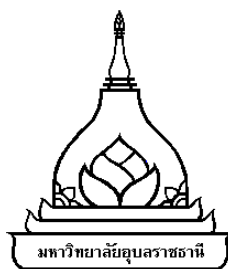
- ธนนันท์ โตสัมพันธมิตรมงคล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558.
- ธัญรัฐ ไพศาลวงศ์ดี. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2556.
- นัทธมน ชันติกุลานนท์. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของคนอ้วนมากผ่านช่องทาง e-Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา, 2556.
- บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2554.
- ปณิศา มีจินดา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, 2553.
- ปวีณา คำพุกกะ. เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยธุรกิจ. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2556.
- พรนภัส โลกนิยม และอิสราพร อ่อนสัมกริต. “พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 8(1): 39-63; มกราคม, 2558.
- พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559.
- เพ็ญนฤมล จະระ. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554.
- ภาสกร วีรธกะ. คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2559.
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”, วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 4(1): 529-546; มกราคม, 2556.
- ธัญภา พูลเกษม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2550.
- วิชิตวิช รามละม่อม. การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน Technical Division on Reference Materials (TDRM), 2558.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศาสตร์, 2538.
- . **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2550.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. **เคล็ดลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค, 2550.
- สุภารัตน์ ยอดศิริวิชัยกุล. (2560). “เปิดร้านเช่าชุด ชุดช่อดอกไม้ ดอกไม้สด ดอกไม้แห้ง”, **ข่าวเดลินิวส์**.
<https://www.dailynews.co.th/article/581323>. 1 เมษายน, 2561.
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. **รายงานสถิติอุบลราชธานี พ.ศ.2560**. อุบลราชธานี: สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2560.
- อภิญญา ทวีโชคศิริกุล. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2557.
- อรรถพร ใจเจตน์สุข. **การสื่อสารการตลาดแบบองค์รวมที่มีผลต่อความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายของกลุ่มวัยรุ่นเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2556.
- Cochran, W. G. **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley and Sons Inc, 1977.
- Cortina, J. M. “What is coefficient alpha? An examination of theory and applications”, **Journal of Applied Psychology**. 78(1): 98-104; February, 1993.
- Kotler, P. and Keller, K. L. **Marketing Management**. 12th ed. New York: Edinburg Gate, 2012.
- Moody, P. E. **Decision Making: Proven Methods for Better Decision**. New York: McGraw-Hill, 1983.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. “SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**. 64(1):14-40; January, 1988.
- Slade, S. **Goal-based Decision Making: An Interpersonal Model**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.
- Wisher, J. D. and Corney, W. J. “Comparing practices for capturing bank customer feed back – Internet versus traditional banking”, **Benchmarking: An International Journal**. 8(3), 240-250; August, 2001.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในครั้งนี้ โดยข้อมูลเหล่านี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นและข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่นำไปเผยแพร่ อันส่งผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน

☐ 2) นักศึกษา

☐ 3) ข้าราชการ

☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้

- ☐ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
 ☐ 2) 5,001-10,000 บาท
☐ 3) 10,001-15,000 บาท
 ☐ 4) 15,001-20,000 บาท
☐ 5) 20,001-25,000 บาท
 ☐ 6) มากกว่า 25,000 บาท

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.
 ☐ 2) อนุปริญญา/ปวส. ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.1 การเป็นรูปธรรมของการบริการ					
2.1.1 ร้านเช่าชุดที่ให้บริการดูแลเอาใจใส่เรียบร้อย					
2.1.2 ร้านเช่าชุดมีการเรียงชุดอย่างเป็นระเบียบง่ายต่อการเลือก					
2.1.3 พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายที่เป็นรูปแบบเดียวกัน					
2.2 การเชื่อถือไว้วางใจ					
2.2.1 ร้านเช่าชุดได้จัดแสดงผลงานจากการเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดการออกแบบชุดต่าง ๆ โดยมีถ้วยรางวัล หรือ ใบประกาศรับรองความสามารถในด้านนี้					
2.2.2 พนักงานมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขการใช้บริการเช่าชุด เช่น การวางเงินมัดจำ กำหนดเวลาในการเช่า การส่งคืน เป็นต้น					
2.2.3 มีการทำสัญญาเช่าชุดอย่างเป็นระบบ เช่น มีใบสัญญา ข้อตกลงในการเช่าชุด เป็นต้น					
2.3 การตอบสนอง					
2.3.1 มีพนักงานคอยให้การต้อนรับทันทีเมื่อท่านเข้ามาภายในร้านเช่าชุด					

คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2.3.2 พนักงานเต็มใจทำตามความต้องการของท่านเมื่อมีการร้องขอ หรือ ขอความช่วยเหลือ					
2.3.3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำชุดที่ตรงกับความต้องการ หรือความเหมาะสมของท่านได้					
2.4 การให้ความมั่นใจ					
2.4.1 พนักงานให้การต้อนรับท่าน ด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส และจริงใจ					
2.4.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พุดจาสุภาพในการให้บริการแก่ท่าน					
2.4.3 พนักงานมีทักษะการออกแบบ และปรับแต่งเครื่องประดับให้เหมาะสมกับชุดที่จะสวมใส่ได้อย่างสวยงามและลงตัว					
2.5 การเอาใจใส่					
2.5.1 พนักงานให้ความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน					
2.5.2 พนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างแม่นยำ					
2.5.3 พนักงานสามารถให้บริการที่น่าประทับใจจนกระทั่งทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นลูกค้าคนสำคัญ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ					
3.1.1 ท่านรู้ว่าการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดจะทำให้ท่านเลือกชุดที่มีความหลากหลายได้					
3.1.2 ท่านรู้ว่าการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดจะทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย					
3.1.3 ท่านรู้ว่าการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดจะทำให้ท่านประหยัดเวลาในการตัดชุดใหม่					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.2 การค้นหาข้อมูล					
3.2.1 ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ท่านสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดมาก่อน					
3.2.2 ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ท่านหาข้อมูลจากสื่อวิทยุสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใบบลิบ เป็นต้น					
3.2.3 ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ท่านจะสอบถามข้อมูลการเช่าชุดจากร้านเช่าชุดต่าง ๆ ก่อนเสมอ					
3.3 การประเมินทางเลือก					
3.3.1 ท่านจะมีการเปรียบเทียบปริมาณของชุดที่ให้เช่าเสมอ					
3.3.2 ท่านจะเปรียบเทียบสิทธิประโยชน์ที่ร้านเช่าชุดจะให้แก่ท่านเสมอ					
3.3.3 ท่านจะเปรียบเทียบความทันสมัยของแบบเสื้อผ้าของร้านเช่าชุดที่เข้ากับยุคสมัย					
3.4 การตัดสินใจซื้อ					
3.4.1 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด เพราะมีความตั้งใจในการมาเช่าอยู่แล้ว					
3.4.2 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด เพราะมีแรงกระตุ้นจากบุคคลรอบข้าง เช่น พนักงาน เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น					
3.4.3 ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด เพราะมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจของร้านเช่าชุด เช่น การลดราคา การแจกของแถม บริการเสริม เป็นต้น					
3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ					
3.5.1 ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านเช่าชุดนี้อีกในครั้งต่อไป					
3.5.2 ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดนี้					
3.5.3 ท่านจะชี้แจงให้ลูกค้าคนอื่น ๆ ทราบ หากลูกค้ารายดังกล่าวมีความเข้าใจเกี่ยวกับร้านเช่าชุดนี้ในทางที่ผิด					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/๕๕๕

วันที่ ๕ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง

เรียน ดร.ปวีณา คำพุกกะ

ด้วย นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (SERVICE QUALITY AFFECTING DECISION MAKING ON COSTUME RENTAL SHOPS IN WARINCHAMRAP DISTRICT AND MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE AREA)” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๖๖๑๘๗๘๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มนทนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โทร. ๓๘๖๒

ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๖๕๖๕

วันที่ ๕ กันยายน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระของ
นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง

เรียน ดร.พรพิพัฒน์ แก้วกล้า

ด้วย นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (SERVICE QUALITY AFFECTING DECISION MAKING ON COSTUME RENTAL SHOPS IN WARINCHAMRAP DISTRICT AND MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE AREA)” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษาอยู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาอย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้น จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังเอกสารที่แนบมาพร้อมนี้ ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๖๖๑๘๗๘๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์มันทนา สามารถ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์



ที่ ศธ ๐๕๒๙.๑๓/ ๒๒๕

คณะบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ตำบลเมืองศรีโค อำเภวารินชำราบ
จังหวัดอุบลราชธานี ๓๔๑๙๐

กัณยาน ๒๕๖๐

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อการทำการค้นคว้าอิสระ

เรียน คุณชนิษฐา สุทธิไชยากุล
ร้านห้องเสื้อนิค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ขณะนี้อยู่ในระหว่างทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในเขตพื้นที่อำเภวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี (SERVICE QUALITY AFFECTING DECISION MAKING ON COSTUME RENTAL SHOPS IN WARINCHAMRAP DISTRICT AND MUEANG DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE AREA)” โดยมี ดร.ธรรมวิมล สุขเสริม อาจารย์ประจำคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

เนื่องด้วยนักศึกษายู่ในระหว่างการพัฒนาแบบสอบถามสำหรับเป็นเครื่องมือในการทำการค้นคว้าอิสระ ซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเห็นควรให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามเพื่อให้แบบสอบถามมีความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลของนักศึกษาย่างมีคุณภาพต่อไป ซึ่งจากประวัติและผลงานของท่านอันเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางนั้น ทำให้ประจักษ์ได้ว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวข้องกับหัวข้อการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น คณะบริหารศาสตร์จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามสำหรับการทำการค้นคว้าอิสระของ นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง โดยมีเอกสารสำหรับการให้ข้อเสนอแนะปรากฏดังสิ่งที่ส่งมาด้วย ทั้งนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมโปรดติดต่อ นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๖๖๑๘๘๗๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์มนัสนา สามารณ)

คณบดีคณะบริหารศาสตร์

สำนักงานเลขานุการ คณะบริหารศาสตร์

โทร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๔

โทรสาร ๐-๔๕๓๕-๓๘๐๕

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาววรรณลดา ศรีทรงเมือง
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554- 2558 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้านจำหน่ายกระโปรงออนไลน์ caketennisskirt