

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



รมย์นลิน นิจบุญอนันต์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าสู่ตราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559



นางสาวมณีนลิน นิจนุญนันต์
ผู้วิจัย

ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ดร. ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้อาจารย์ได้ให้คำปรึกษาคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขเนื้อหาและกำกับดูแลกระบวนการจัดทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์ และ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ประธานกรรมการและกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการร่วมให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้งานวิจัยชิ้นคว่ำอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นับเป็นความกรุณาที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณร้านเช่าชุดราตรี ADORA, RED CARPET และ be I am ที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้และอนุญาตให้ใช้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี รวมถึงขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ญาติพี่น้องและเพื่อนๆทุกคน ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านเช่าชุดราตรีและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้สนใจทำการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

รมย์นลิน นิจนุญจน์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING INTENTION TO USE EVENING DRESS RENTAL SERVICE AND WORD-OF-MOUTH OF WOMEN IN BANGKOK

รณันลิน นิบุญญอนันต์ 5750020

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อปากต่อปากในการใช้บริการเช่าชุดราตรี และ 3) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research method) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 500 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่า 1) ตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน โปรโมชันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชัน และ ความนิยมตามแฟชั่น ตามลำดับ 2) ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเช่าชุดราตรีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ 3) ทศนคติเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี โดยมีระดับรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

คำสำคัญ : การเช่าชุดราตรี/ การสื่อสารแบบปากต่อปาก/ ความตั้งใจเช่า/ อิทธิพลของเพื่อน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ชุมราตรี	10
2.1.1 ความเป็นมาของเครื่องแต่งกายสำหรับออกงานสังคม	10
2.1.2 ความหมายของชุมราตรี	14
2.1.3 รูปแบบการสวมใส่เสื้อผ้าไปงานสังคม	14
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)	19
2.3 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA: Theory Reason Action)	33
2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB: Theory of Planned Behavior)	34
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	38
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Making)	45
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อน (Friend Influence)	52
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious)	55
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักในเรื่องราคา (Price Conscious)	58
2.10 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix'7Ps)	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.11 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	65
2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
2.13 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสรุปสมมติฐาน	76
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	79
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	79
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	91
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	92
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	93
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	94
บทที่ 4 ผลการวิจัย	95
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	97
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเข้าชุดราตรี	104
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	111
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	124
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	189
สรุปผลการวิจัย	190
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	196
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	207
ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป	210
บรรณานุกรม	212
ภาคผนวก	227
แบบสอบถาม	228
ประวัติผู้วิจัย	248

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	21
2.2	แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ	47
2.3	แสดงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีต่อการเข้าสู่ชุนคราตรี	62
3.1	แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	84
4.1	แสดงแหล่งที่มาของกลุ่มตัวอย่าง	95
4.2	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	97
4.3	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ ความแตกต่างของความตั้งใจเข้าสู่ชุนคราตรีในแต่ละกลุ่มรายได้	100
4.4	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ ความแตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแต่ละกลุ่มรายได้	100
4.5	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ ความแตกต่างของความตั้งใจในการเข้าสู่ชุนคราตรีในแต่ละกลุ่มอายุ	101
4.6	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ ความแตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแต่ละกลุ่มอายุ	102
4.7	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ ความแตกต่างของความตั้งใจเข้าสู่ชุนคราตรีในแต่ละระดับการศึกษา	103
4.8	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบ ความแตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแต่ละระดับการศึกษา	103
4.9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมกรเข้าสู่ชุนคราตรี	104
4.10	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคย ใช้บริการเข้าสู่ชุนคราตรี	110
4.11	แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product)	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลด้วยวิธี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และวิธีการทดสอบด้วยสมมติฐานแบบ Bartlett's Test of Sphericity	113
4.13	แสดงความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละตัวองค์ประกอบ	114
4.14	แสดงผลการสกัดปัจจัยด้วยวิธีแบบ PCA และหมุนแกนแบบ Varimax	115
4.15	สรุปปัจจัยหลักจากการวิเคราะห์ปัจจัยย่อย (Factor Analysis) ของ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product)	116
4.16	แสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยพร้อมอักษรย่อ	117
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย	118
4.18	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ด้านสินค้าและบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรี แสดงค่าความถี่, ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	119
4.19	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจเช่าชุดราตรี	125
4.20	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจในการเช่าชุดราตรี	126
4.21	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี	128
4.22	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจในการเช่าชุดราตรี	129
4.23	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจเช่าชุดราตรี	129
4.24	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.25	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	133
4.26	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	135
4.27	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักด้านราคา (PCON) กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	137
4.28	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้าและบริการ (PRODG1) กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	139
4.29	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	141
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บริการเสริม (PRODG 3) กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	143
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา(PRIC) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	145
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ (PLC) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง โปริ โมชั่น (PROMO) กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	149
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น (PHY) กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	151
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากร (PPL) กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	153
4.36	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการ (PRCSS) กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)	155
4.37	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี (WOM)	157
4.38	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี (WOM)	159
4.39	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความตระหนักในด้านราคา (PCON) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี (WOM)	161
4.40	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (PRODG1) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี (WOM)	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.41	แสดงผลการวิเคราะห์สัมภรณ์ถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)	165
4.42	แสดงผลการวิเคราะห์สัมภรณ์ถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บริการเสริม (PRODG3) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)	167
4.43	แสดงผลการวิเคราะห์สัมภรณ์ถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างราคา (PRIC) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)	169
4.44	แสดงผลการวิเคราะห์สัมภรณ์ถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ (PLC) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)	171
4.45	แสดงผลการวิเคราะห์สัมภรณ์ถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง โปรโมชัน (PROMO) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)	173
4.46	แสดงผลการวิเคราะห์สัมภรณ์ถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ (PHY) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)	175
4.47	แสดงผลการวิเคราะห์สัมภรณ์ถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากร (PPL) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)	177
4.48	แสดงผลการวิเคราะห์สัมภรณ์ถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการ (PRCSS) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)	179
4.49	แสดงผลการทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี ต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและความตั้งใจเข้าชุดราตรี	181

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.50	แสดงผลการทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี	182
4.51	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจเข้าชุดราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ	184
4.52	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ	186
5.1	แสดงสรุปพฤติกรรมกรเข้าชุดราตรีของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	191
5.2	แสดงสรุปพฤติกรรมกรเข้าชุดราตรีของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	192
5.3	แสดงผลการทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและความตั้งใจเข้าชุดราตรี	201
5.4	แสดงผลการทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี	203

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงกราฟของความนิยมในการค้นคว้าคำว่า “เช่า ชุดราตรี”, “ตัด ชุดราตรี” และ “ชุดราตรี ราคา” ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2553 จนถึง พฤศจิกายน 2558	4
1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2.1 แสดงชุดราตรียาว	12
2.2 แสดงชุดราตรีสั้น	13
2.3 แสดงชุดไทยประยุกต์	13
2.4 แสดงแบบเสื้อผ้า WHITE TIE	15
2.5 แสดงแบบเสื้อผ้า BLACK TIE	15
2.6 แสดงแบบเสื้อผ้า CREATIVE BLACK TIE	16
2.7 แสดงแบบเสื้อผ้า FORMAL (BLACK TIE OPTIONAL)	16
2.8 แสดงแบบเสื้อผ้า SEMI FORMAL	17
2.9 แสดงแบบเสื้อผ้า COCKTAIL ATTIRE	17
2.10 แสดงแบบเสื้อผ้า BUSINESS CASUAL	18
2.11 แสดงแบบเสื้อผ้า CASUAL	18
2.12 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	24
2.13 แสดงทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action)	33
2.14 แสดงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)	36
2.15 แสดง 10 รูปแบบโฆษณาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด 2015	43
2.16 แสดงแสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)	68
2.17 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	76
4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจเช่าชุดราตรี	124
4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี	127

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.3	แสดงเส้นแสดงอิทธิพลในการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (M) และตัวแปรอิสระ (X) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y)	131
4.4	แสดงโมเดลทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของรายได้ตามแนวคิดของ Baron และ Kenny	182
4.5	แสดงเส้นกราฟของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจเข้าสู่ตราตรี โดยแบ่งตามระดับรายได้	183
4.6	แสดงเส้นกราฟของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก โดยแบ่งตามระดับรายได้	187
5.1	แสดงเส้นกราฟของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจเข้าสู่ตราตรี โดยแบ่งตามระดับรายได้	205
5.2	เส้นกราฟแสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก โดยแบ่งตามระดับรายได้	206

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสมัยที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน จากการสำรวจวิเคราะห์ และเจาะลึกเกี่ยวกับเทรนด์ และพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบัน ปี 2558 โดยอินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ และไทยประกันชีวิต พบว่าคนไทย “คิดหุ่ คู้ดี เข้าร้านอาหารค้ง” นอกจากนั้น คนไทยยังติดความบ้บเท็งและชอบความสนุกสนาน (“เจาะเทรนด์คนไทย ปี 2015”, 2558) จากผลสำรวจดังกล่าว เห็นได้ว่าคนไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ใส่ใจและให้ความสำคัญในการแต่งกายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ตนเองดูดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม นอกจากนั้น เอ็นไวโรเซค ไทยแลนด์ ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย พบว่ามีค่านิยมที่คนไทยยึดถือในปี 2558 ถึง 8 ประการ โดย 1 ค่านิยมใน 8 ประการที่ตอกย้ำความฉาบฉวยของสังคมไทย คือ งามภายนอก หรือ Exhetic (External+ Aesthetic) ซึ่งเป็นสัญญาณที่ชี้ได้ว่า คนในยุคสมัยนี้ไม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าความงามภายใน แต่กลับให้ความสำคัญกับความงามภายนอก กล่าวคือให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางรูปร่าง หน้าตา และการแต่งกายที่ดี โดยมีทัศนคติว่าสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความก้าวหน้าทางด้านอาชีพการงาน และการเป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งจากแนวโน้มของเทรนด์และค่านิยมดังกล่าว ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเสริมรูปลักษณ์ภายนอก อาทิเช่น ธุรกิจเสริมความงามต่างๆ ธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ มีการเติบโตคึกคักมากขึ้น (8 เทรนด์ค่านิยมผู้บริโภค, 2558)

ผู้หญิงซึ่งเป็นเพศที่ให้ความสำคัญเรื่องความสวยความงามเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ไม่เพียงแต่ใส่ใจเรื่องเสื้อผ้าเครื่องประดับเพื่อให้ตัวเองดูดีในทุกๆวันแล้ว เมื่อมีโอกาสได้ออกงานสังคม เช่นการไปร่วมงานแต่งงาน ซึ่งอาจจะได้รับเชิญในฐานะเพื่อนเจ้าสาวหรือแขกผู้ร่วมงาน การร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์วันเกิด หรือ งานเลี้ยงศิษย์เก่าตามสถาบันการศึกษาต่างๆ ผู้หญิงจะยิ่งใส่ใจเป็นพิเศษและพิถีพิถันในการเลือกเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเพื่อออกงานดังกล่าว เพื่อเป็นการให้เกียรติเจ้าบ่าวเจ้าสาวหรือเจ้าภาพของงาน โดยชุดที่ผู้หญิงในสังคมยุคนี้เลือกสวมใส่ไปร่วมงานแต่งงานหรืองานเลี้ยงช่วงเย็นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการแต่งกายแบบสมัยนิยม ที่มีการรับวัฒนธรรมจากตะวันตกเข้ามา กล่าวคือ เป็นแบบชุดกระโปรงยาว มีลักษณะผ้าที่หุ่หุ่มีการตัดเย็บที่ปราณีตหรือ

ที่คนทั่วไปเรียกว่าซุคราตรี เนื่องจากการสวมใส่ซุคราตรีที่มีความสวยงามและประณีตนั้น สามารถช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้ดูสง่างามมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ที่สวมใส่ซุคราตรีนั้นเกิดความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น

สังคมในอดีต บรรดาเหล่าผู้หญิงที่มีค่านิยมชอบไปงานสังสรรค์ ชอบการเข้าสังคม จึงมักจะไปร่วมเลี้ยงดองงานกลางคืน ซึ่งก่อนไปงานสังคมจะต้องมีการเตรียมชุด โดยจะต้องไปเลือกซื้อหาผ้าเนื้อดีเพื่อนำมาตัดชุดกระโปรงยาว แต่ละชุดจะได้รับการออกแบบอย่างหรูหรา และมีการตัดเย็บอย่างปราณีต จนนิยมเรียกชุดแบบนี้ว่า “ซุคราตรี” หากต้องการซุคราตรีที่มีแบบทันสมัย ตัดเย็บอย่างปราณีตเพื่อความหรูหราและพอดีตัวกับผู้สวมใส่ จำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดเย็บนานกว่าจะเสร็จ โดยความยากในการตัดเย็บและความหรูหราของซุคราตรี ประกอบกับช่างตัดซุคราตรีที่มีฝีมือยังมีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับความต้องการของตลาด จึงยิ่งทำให้ซุคราตรีนั้นเป็นชุดที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าทั่วไป

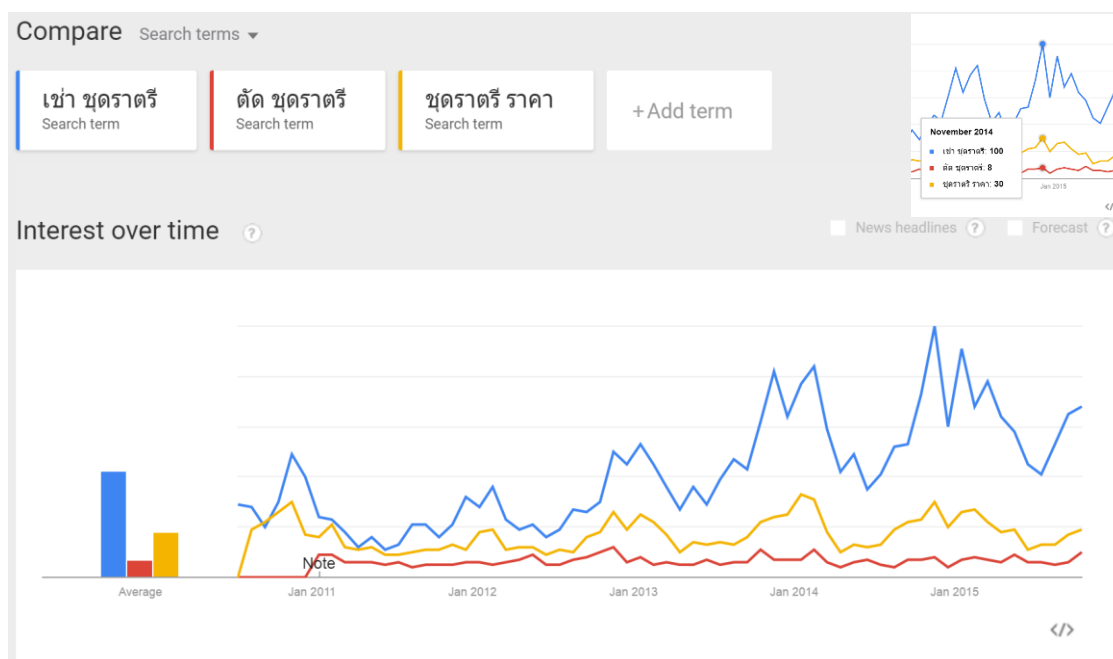
จะเห็นได้ว่าการไปร่วมงานราตรีแต่ละครั้งของผู้หญิงนั้น นอกจากจะต้องมีการเตรียมตัวหลายสัปดาห์หรือเป็นเดือนเพื่อที่จะได้ซุคราตรีที่สวยงามแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายที่สูง และอาจจะมีค่าใช้จ่ายอื่นๆตามมา อาทิเช่น ค่าเครื่องประดับ ค่าแต่งหน้าทำผม เป็นต้น ดังนั้นจึงมีผู้หญิงจำนวนไม่น้อยที่ไม่ชอบออกงานราตรีเพราะมองว่าการออกงานแต่ละครั้งเป็นการสิ้นเปลืองเงิน แต่ในปัจจุบันการไปร่วมงานราตรีไม่ใช่เรื่องที่ยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายที่สูงเหมือนในอดีต เพราะมีเทคโนโลยีการตัดเย็บเสื้อผ้าและเทคนิคการตัดเย็บที่สามารถช่วยเสริมความสวยงาม ทันสมัย ทันใจลูกค้า และที่สำคัญมีราคาที่ถูกลง นอกจากนั้นหากต้องการสวมใส่ซุคราตรีที่มีการตัดเย็บปราณีต หุหรา แต่มีงบประมาณจำกัด การใช้บริการเช่าซุคราตรีก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้หญิงหลายคนเลือกที่จะใช้บริการ เนื่องจากข้อดีในเรื่องของราคาเช่าที่ถูกกว่าการซื้อหรือสั่งตัด ในขณะที่เดียวกันได้สวมใส่ชุดที่สวยงามตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังได้ความสะดวกสบายและสามารถช่วยลดเวลาเตรียมตัวได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าการเช่าซุคราตรีนั้นสามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ ธุรกิจเช่าซุคราตรีจึงมีความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการสวยดูดี ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในงบประมาณจำกัด ที่สำคัญคือ คนกลุ่มนี้มองว่าการเช่ามีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อ

เมื่อความนิยมในการใช้บริการเช่าซุคราตรีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจเช่าซุคราตรีจึงมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาจุดเด่นและกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืนในธุรกิจ โดยจำเป็นต้องหาวิธีการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเน้นสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจนเกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) นั้น นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วยข้อมูลที่มาจากคน

รู้จักจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่มีมาจากโฆษณาโดยทั่วไป การบอกต่อจากคนรู้จักทำให้ผู้รับข้อมูลมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังช่วยในการตัดสินใจให้ง่ายขึ้นอีกด้วย (ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

การบอกต่อปากต่อปากนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับกิจการทุกประเภทและจะทวีความสำคัญมากขึ้นสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises = SMEs) เนื่องจากกิจการขนาดเล็กไม่มีทรัพยากรมากเพียงพอที่จะทำการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณาเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นการจะทำให้ธุรกิจเล็กๆ ให้เป็นที่รู้จักได้จึงต้องอาศัยฐานลูกค้าเดิมที่ช่วยแนะนำบอกต่อและชักจูงลูกค้ารายใหม่ โดยร้านเช่าชุดราตรีนั้นจัดได้ว่าเป็นธุรกิจ SMEs เห็นได้จากการที่ร้านเช่าชุดราตรีมักจะเปิดร้านตามห้างสรรพสินค้าหรือคูหา อาคารพาณิชย์ต่างๆ และมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน (กรมสรรพากร, 2015) ดังนั้นการทำธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีจึงจำเป็นต้องอาศัยลูกค้าที่ได้จากการแนะนำบอกต่อของลูกค้าเดิมเป็นตัวช่วยทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในสภาวะตลาดปัจจุบัน

จากกระแสของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจในการแต่งกายและนิยมออกงานสังคม ประกอบกับการแต่งกายชุดราตรีที่ดูดีสง่างามสามารถช่วยเสริมสร้างบทบาททางสังคมให้ดูดีขึ้นได้ จึงทำให้ธุรกิจให้เช่าชุดราตรีเป็นที่นิยมมากขึ้น เห็นได้จากพฤติกรรมของคนออนไลน์ที่มีการค้นหาคำว่า “เช่าชุดราตรี” ผ่านทาง www.google.com จากภาพที่ 1.1 เป็นกราฟที่แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความสนใจในเรื่องการเช่าชุดราตรีมากขึ้น จากเดือน กรกฎาคม 2010 จนถึง พฤศจิกายน 2015 ระดับความนิยมในการเช่าชุดราตรีเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด หากพิจารณากราฟสีฟ้าจะเห็นว่าในแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นนั้น ระดับความนิยมเพิ่มและลดเป็นวัฏจักรกล่าวคือในแต่ละช่วงปีระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง กุมภาพันธ์ ความนิยมในการเช่าชุดราตรีนั้นสูงที่สุดและค่อยๆ ลดลงในช่วงกลางปี เป็นวัฏจักรแบบนี้เรื่อยมา หากพิจารณาเปรียบเทียบความสนใจระหว่าง “เช่า ชุดราตรี”, “ตัด ชุดราตรี” และ การซื้อชุดราตรี โดยใช้คำว่า “ชุดราตรี ราคา” แทนความสนใจในการซื้อชุดราตรี พบว่าความสนใจของผู้บริโภคออนไลน์นั้นให้ความสนใจกับการเช่าชุดราตรีมากที่สุด รองลงมาคือการซื้อ และ การตัดชุดราตรีตามลำดับ



รูปภาพ 1.1 แสดงกราฟของความนิยมในการค้นคว้าคำว่า “เช่า ชุดราตรี”, “ตัด ชุดราตรี” และ “ชุดราตรี ราคา” ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2553 จนถึง พฤศจิกายน 2558

ที่มา : Google Trends (www.google.com/trends), สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2558

ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจร้านเช่าชุดราตรี เห็นได้จากการมีร้านให้เช่าชุดราตรีเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผู้บริโภคในธุรกิจนี้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเน้นศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยการศึกษาในครั้งนี้ได้มีการจำกัดกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกเฉพาะผู้หญิงที่มีประสบการณ์ใช้บริการเช่าชุดราตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านเช่าชุดราตรีได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทำการตลาด โดยปรับเปลี่ยนกระบวนการในการให้บริการ และการวางกลยุทธ์ธุรกิจให้สอดคล้อง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจให้เช่าชุดราตรีได้ศึกษาและนำผลการศึกษาสามารถนำไปพัฒนาแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งผู้ที่สนใจในธุรกิจเช่าชุดราตรีสามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ อ่างอิง พัฒนา และปรับปรุงในอนาคต จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจและทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อปากต่อปากในการใช้บริการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเช่าชุดราตรี

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีขอบเขตในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเช่าชุดราตรีและพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้

- ตัวแปรต้น ได้แก่ อิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่น ความตระหนักเรื่องราคา ส่วนผสมทางการตลาดการบริการ (7Ps)
- ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ทศนคติ
- ตัวแปรกำกับ ได้แก่ รายได้
- ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจเช่าชุดราตรี การสื่อสารแบบปากต่อปาก

ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

- ประชากร ได้แก่ ผู้หญิงที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

- กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้หญิงที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 8 เดือน

(เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเข้าชุกรตรีและปัจจัยทางด้านต่างๆที่มีผลต่อความตั้งชุกรตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการให้ชุกรตรีใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ชุกรตรีให้มีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด
3. เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลให้ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจให้ชุกรตรีได้ศึกษาเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
4. เพื่อประโยชน์แก่ผู้สนใจ สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ อ้างอิง พัฒนา และปรับปรุงในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. ชุกรตรี หมายถึง ชุกรกระโปรงที่มีการตัดเย็บปราณีต ใช้วัสดุคุณภาพดี มีความหรูหรา สำหรับสวมใส่ไปงานที่เป็นทางการหรือกึ่งทางการ มีแบบให้เลือกทั้งงานพิธีการในช่วงกลางวัน ไปจนถึงงานพิธีการที่หรูหราขึ้นในช่วงกลางคืน เช่น งานแต่งงาน, งานเลี้ยงสังสรรค์, งานสังคม เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ชุกรตรีครอบคลุมทั้งชุกรตรีสั้นและยาว
2. การเข้าชุกรตรี หมายถึง ข้อตกลงระหว่างผู้ชุกรกับร้านชุกรตรีในการให้สิทธิแก่ผู้เช่าได้ใช้ชุกรตรีเพื่อสวมใส่ในระยะเวลาที่ตกลงกันเพื่อแลกกับค่าตอบแทน โดยผู้เช่าจะต้องวางเงินมัดจำชุกร เพื่อเป็นค่าประกันในกรณีที่ผิดนัดในการคืนชุกรตรี หรือทำชุกรตรีเสียหาย ร้านชุกรตรีสามารถยึดเงินมัดจำ หรือหักบางส่วนตามความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง
3. ความตั้งใจเข้าชุกรตรี หมายถึง กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลอันเกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนของผู้บริ โภคที่จะใช้บริการเข้าชุกรตรีในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในอนาคต ทั้งนี้ความตั้งใจเข้าชุกรเกิดขึ้นมาจากทัศนคติและความมั่นใจของผู้บริ โภคที่ได้จากการพิจารณาถึงข้อประโยชน์จากการใช้บริการเข้าชุกรตรีที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง
4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การพูดแบบปากต่อปากหรือการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ประสบมา การสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและลบ โดยในงานวิจัยนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นในเชิงบวกเท่านั้น

5. ทักษะคิด หมายถึง กลุ่มหรือประเภทของความคิดเกี่ยวกับความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งกลุ่มความคิดนี้เกิดจากความเชื่อ และ ประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม สังคมรอบข้าง ทักษะคิดยังส่งผลให้เกิดแนวโน้มเชิงของการแสดงพฤติกรรม หรือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

6. อิทธิพลของเพื่อน หมายถึง การแสดงพฤติกรรมและทัศนคติของเพื่อนที่มีต่อสินค้าหรือบริการหรือแนวคิดใด จะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อผู้บริโภค ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งความคิดเห็นหรือทัศนคติของเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล

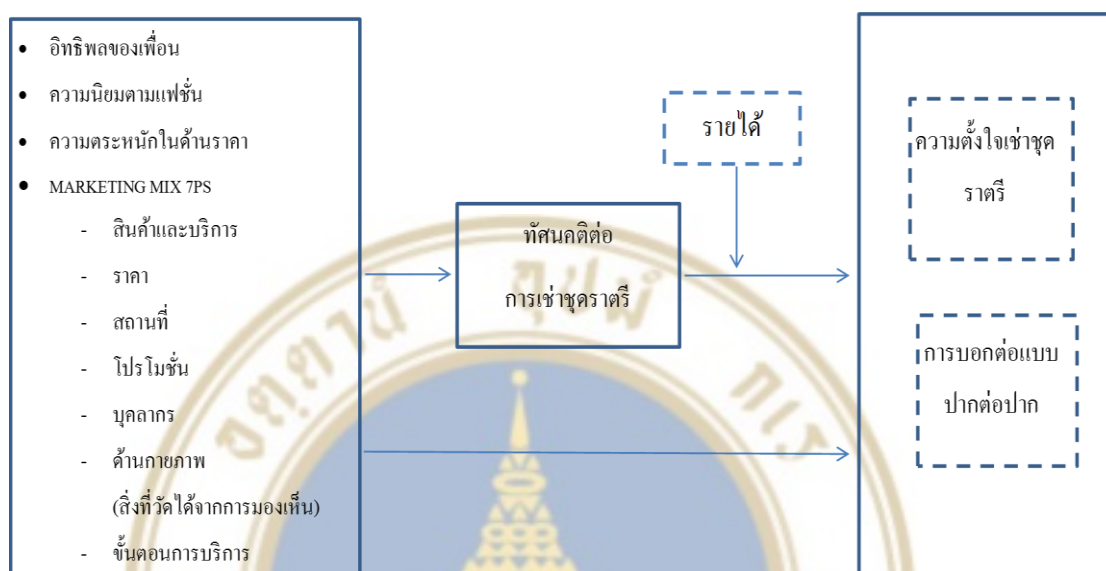
7. ความนิยมตามแฟชั่น หมายถึง บุคคลที่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง โดยที่ใส่ใจให้ความสำคัญกับการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และของใช้ของตนเอง บุคคลเหล่านี้มักจะมีความมั่นใจและกระตือรือร้น โดยจะติดตามและปรับเปลี่ยนตนเองตามกระแสความนิยมหรือแฟชั่นในขณะนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะชอบสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังนิยมในขณะนั้นๆ เพื่อให้ตนเองดูดีและมีความทันสมัยตลอดเวลา การตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแฟชั่นหรือกระแสนิยมในขณะนั้น

8. ความตระหนักในเรื่องราคา หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นหลัก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ โดยที่คุณภาพของสินค้าในระดับ

9. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการทำตลาด เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่เหมาะสมกัน

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับความตั้งใจเช่าชุดราตรี และพฤติกรรมการบอกต่อของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



รูปภาพ 1.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นต่างๆดังนี้

- 2.1 ชุดราตรี
 - 2.1.1 ความเป็นมาของเครื่องแต่งกายสำหรับออกงานสังคม
 - 2.1.2 ความหมายของชุดราตรี
 - 2.1.3 รูปแบบการสวมใส่เสื้อผ้าไปงานสังคม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 2.3 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA: Theory Reason Action)
- 2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB: Theory of Planned Behavior)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Making Style)
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อน (Friend Influence)
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious)
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักในเรื่องราคา (Price Conscious)
- 2.10 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix'7Ps)
- 2.11 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.13 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสรุปสมมติฐาน

2.1 ชุดราตรี

2.1.1 ความเป็นมาของเครื่องแต่งกายสำหรับออกงานสังคม

จากงานวิจัยของ รวิเทพ มุสิกะปาน (2554) กล่าวว่า เครื่องแต่งกายที่สวมใส่อยู่ทุกวันนี้ในสังคมในแต่ละวัฒนธรรม นอกเหนือจากการตอบสนองสุนทรียะหรือความต้องการสิ่งสวยงามแล้ว เครื่องแต่งกายยังเป็นเครื่องแสดงสถานภาพและตัวชี้วัดฐานะทางสังคม ตำแหน่ง เพศ อาชีพ หรือแม้แต่กระทั่งการนับถือศาสนา นอกจากนี้เครื่องแต่งกายยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม รวมถึงการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสัญลักษณ์ในโอกาสพิเศษหรือพิธีกรรม เพื่อกระบวนกรเปลี่ยนผ่านการดำรงชีวิต

ในประเทศไทย วิวัฒนาการเครื่องแต่งกายของไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองการปกครองเป็นหลัก ในสมัยการเปลี่ยนแปลงการแต่งกายไทยรัตนโกสินทร์ สมัยใหม่ การแต่งกายจะเริ่มมาจากราชสำนักก่อนแล้วจึงแพร่หลายสู่ราษฎรทั่วไป โดยชนชั้นสูงจะเป็นผู้นำการแต่งกายในสมัยนั้นอย่างชัดเจน การแต่งกายจะเปลี่ยนแปลงไปตามกำหนดนโยบายของสถาบันกษัตริย์ โดยมีการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกาย และเป็นการเปลี่ยนแปลงการแต่งกายที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในประวัติศาสตร์การแต่งกายไทย

พ.ศ. 2411 – 2453 ในสมัยรัชกาลที่ 5 หลังจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเสด็จประพาสต่างประเทศ (สิงคโปร์และชวา) เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2413 จึงมีพระราชดำริที่จะเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายตามแบบฝรั่ง เพื่อแสดงความเป็นอารยประเทศ นโยบายเปิดประเทศอย่างหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการแต่งกาย เนื่องจากการติดต่อกับต่างประเทศมีมากขึ้น ทั้งด้านความสัมพันธ์ทางการทูต การขยายตัวทางการค้าของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่ตั้งสินค้าจากตะวันตกเข้ามาขาย เพื่อรับกับการเข้ามาตั้งถิ่นฐานของชาวตะวันตก สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนทำให้วัฒนธรรมการแต่งกายของชาวตะวันตกเข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการแต่งกายเดิม เชื่อว่าเป็นเพราะความนิยมใน “ความเจริญ” ของตะวันตก จึงรับเอาความคิดทางด้านความสวยงามตามทัศนคติของชาวตะวันตกเข้ามาด้วย โดยในระยะต้นเป็นการดัดแปลงแบบตะวันตกผสมกับแบบการแต่งกายเดิม แต่การ “แต่งอย่างฝรั่ง” ก็เป็นที่ยอมรับเพียงเวลา “ออกการออกงาน” หรือเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เป็นพิเศษเท่านั้น

การแต่งกายสมัยใหม่เริ่มมาจากราชสำนักก่อน โดยชนชั้นสูง นอกจากนี้นักเรียนไทยที่ได้ไปศึกษาต่อยังต่างประเทศก็เป็นผู้นำในการเผยแพร่แบบการแต่งกายของชาวตะวันตก ตลอดจนวิถีทางดำเนินชีวิตบางประการ เช่น การสังสรรค์ที่คลับสโมสร การจัดงานเลี้ยงที่เรียกว่า “ปาร์ตี้”

(Party) ประกอบกับการสื่อสารกับประเทศตะวันตกและการสื่อสารภายในประเทศ การแต่งกายแบบ “สากลนิยม” จึงขยายตัวไปสู่กลุ่มชนชั้นกลาง (อนุก นาวิกมูล, 2525)

ประมาณปี พ.ศ. 2480 การแต่งกายของสตรีไทยได้วิวัฒนาการเป็นการนุ่งกระโปรงใส่เสื้ออย่างฝรั่ง ล้วนและเปลี่ยนแปลงตามแนวโน้มของแฟชั่นจากตะวันตก แต่เมื่ออยู่กับบ้านตามปกติยังคงนุ่งผ้าซิ่นใส่เสื้อธรรมดา จนมาถึงรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม หลังการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายไทยหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง การมีนโยบายสร้างชาติในทางวัฒนธรรมได้กำหนดประเพณีนิยมต่างๆที่เรียกว่า รัฐนิยม รัฐบาลในสมัยนั้นได้ประกาศชักชวนเป็นครั้งคราวตามโอกาสอันควร มีทั้งหมด 12 ฉบับ โดยเฉพาะรัฐนิยมฉบับที่ 10 ที่ว่าด้วยการแต่งกายของประชาชนชาวไทย ประกาศเมื่อวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2484 รวมทั้งพระราชบัญญัติ และประกาศต่างๆเกี่ยวกับเรื่องการแต่งกาย ทำให้รูปแบบการแต่งกายของไทยหันไปนิยมแบบตะวันตกมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายของไทยที่มีผลจากนโยบายจากผู้ที่มิอำนาจทางการปกครองที่มีเบื้องหน้าเบื้องหลังจากอำนาจการเมืองเป็นหลัก จนกระทั่งยึดถือการแต่งกายแบบนี้กันหมดและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสแฟชั่นของตะวันตกที่หมุนเวียนสลับเปลี่ยนกันเข้ามาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

อายุวัฒน์ คำพล (2556) กล่าวถึงการแต่งกายของสตรีไทยในระยะ พ.ศ. 2500 – ปัจจุบัน กล่าวได้คือเป็นการแต่งกายแบบสากลนิยม ซึ่งเป็นในยุคสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการกำหนดให้สตรีนุ่งกระโปรง สวมหมวกและเลกกิ้งหมาก เพื่อจะได้ทัดเทียมกับอารยประเทศ ราว พ.ศ. 2490 เป็นต้นมา มีแฟชั่นกระโปรงนิวลुक (New Look) ชุดกระโปรงได้มีวิวัฒนาการมาหลายขั้นตอน ได้เปลี่ยนเป็นกระโปรงสั้น ซึ่งมีแบบสั้นแค่ง่าและเหนือเข่าที่เรียกว่า มินิสเกิร์ตและไมโครสเกิร์ต (Mini skirt and Micro skirt) ต่อมากมีกระโปรงชุดติดกันทรงเอไลน์ (A Line) ต่อมาชายกระโปรงยาวครึ่งน่องเรียกว่า ชุดมิดี (Midi) บางแฟชั่นเป็นกระโปรงบานยาวถึงข้อเท้าเรียกว่าชุดแมกซี่ (Maxi) นอกจากนี้ยังมีชุดแลตอด (See through) ส่วนมากใช้ผ้าซับในหรือชุดชั้นในสีเดียวกับผิวเนื้อคนสวมใส่ สำหรับชายกระโปรงภายหลังกลับหดสั้นขึ้นอีก ปัจจุบันอยู่ในระดับได้หรือเหนือเข่าเล็กน้อย หรือเสมอเข่า ตามแต่จะได้รับสื่อแฟชั่นจากทุกมุมโลก ซึ่งเข้าสู่สมัยเทคโนโลยีการสื่อสารไร้พรมแดน แฟชั่นการแต่งกายสมัยใหม่ระบาคออกไปสู่วัยรุ่นไทยทุกจังหวัดอย่างรวดเร็วผ่านสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะการแต่งกายเลียนแบบดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ค่านิยมของการแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามอาชีพ ตามวัยและตามสถานะแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่าในช่วงนี้ยังไม่สามารถสรุปได้ว่ามีรูปแบบหรือไม้อย่างไร การเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกายของไทยสมัยนิยมเริ่มต้นจากการรับรูปแบบแฟชั่นตะวันตกที่มีอิทธิพลอย่างชัดเจนมายาวนานในเรื่องรูปแบบทางแฟชั่น ถูกนำเข้ามาในประเทศไทย มีผลมาจากไม่มีรูปแบบแฟชั่นทางเลือก หรือ

กล่าวอีกนัยหนึ่ง การรับวัฒนธรรมตะวันตกและรูปแบบแฟชั่นทางตะวันตกมาใช้ทั้งหมดโดยไม่มี
การประยุกต์ (Anothai Cholachatpinyo, 2004 อ้างใน รวิเทพ มุสิกะปาน, 2554)

จากความเป็นมาของเครื่องแต่งกายสำหรับออกงานสังคมในข้างต้น การพัฒนาเครื่องแต่งกายโดย
รับมาตามแบบตะวันตกนั้นเริ่มมาจากกลางรัชกาลที่ 5 การแต่งกายออกงานราตรีก็เช่นเดียวกัน โดย
ในปัจจุบันมีทั้งการแต่งกายแบบชุดไทยประยุกต์ และชุดราตรีตามแบบสากล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะ
ของงานเป็นหลัก แบบชุดราตรีที่มีความหรูหราตามแฟชั่นนั้นก็มิให้เลือกมากมายหลากหลาย โดย
สามารถแบ่งเป็นประเภทหลักดังต่อไปนี้

1. ชุดราตรียาว คือ ชุดเดรสที่ชายกระโปรงเลยหัวเข่า และบางชุดอาจยาวลงมาถึงข้อ
เท้า หรือยาวจรดพื้น



รูปภาพ 2.1 แสดงชุดราตรียาว

ที่มา : <http://www.herqueendress.com>

2. ชุดราตรีสั้น คือ ชุดเดรสที่ชายกระโปรงอยู่ระดับเข่า หรือเหนือหัวเข่า



รูปภาพ 2.2 แสดงชุดราตรีสั้น

ที่มา : <http://www.herqueendress.com>

3. ชุดไทยประยุกต์ คือ ชุดไทยตามแต่ละสมัย สำหรับสวมใส่ไปงานเลี้ยงพิธีต่างๆ



รูปภาพ 2.3 แสดงชุดไทยประยุกต์

ที่มา : <http://www.herqueendress.com>

2.1.2 ความหมายของชุดราตรี

ทวีพร ปรีชา (2554) ได้ให้ความหมายชุดราตรีว่าเป็นเสื้อผ้าที่พิถีพิถันกว่าปกติ มี 2 ลักษณะ คือ ชุดราตรีแบบเป็นทางการ และแบบไม่เป็นทางการ ชุดราตรีแบบไม่เป็นทางการเป็นชุดแบบใดก็ได้ไม่จำกัดรูปแบบ ทั้งชุดสั้นและยาว ใช้กับงานตั้งแต่ช่วงบ่ายจนถึงกลางคืน ชุดราตรีแบบเป็นทางการ ควรเป็นชุดราตรีที่เหมาะสมกับงานกลางคืน งานรัฐพิธี ตกแต่งสวยงาม เนื้อผ้าที่ใช้โดยทั่วไปจะมีลักษณะมันวาว

นิอร อังเรขพาณิชย์ (2556) ได้ให้ความหมายชุดราตรี หมายถึง ชุดที่ผู้หญิงสวมใส่เพื่อไปร่วมงานราตรีหรือพิธีการที่สำคัญ ซึ่งรูปแบบชุดเน้นแบบที่เรียบแต่หรูหรา ผลิตจากวัสดุคุณภาพดี ผ่านการตัดเย็บที่ประณีต มีแบบให้เลือกทั้งพิธีการที่สำคัญในช่วงกลางวันจนถึงงานเลี้ยงสังสรรค์ที่ต้องการความหรูหราในช่วงกลางคืน

ณฐา อาสนจินดา (2555) ให้ความหมายของชุดราตรี หมายถึงชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุภาพสตรีที่ยอมรับสำหรับสวมใส่เป็นทางการหรือกึ่งทางการในงานเลี้ยง ทั้งแบบสั้นและแบบยาว มีเทคนิคการออกแบบตัดเย็บมากกว่าชุดทั่วไปและมีจุดประสงค์ในการสวมใส่เพื่อไปร่วมงานเลี้ยงทั้งที่เป็นงานทางการและกึ่งทางการ และในช่วงกลางวันและกลางคืน

สำหรับความหมายของคำว่า ชุดราตรีในงานวิจัยนี้คือ ชุดราตรี หมายถึง ชุดกระโปรงที่มีการตัดเย็บประณีต ใช้วัสดุคุณภาพดี มีความหรูหรา สำหรับสวมใส่ไปงานที่เป็นทางการหรือกึ่งทางการ มีแบบให้เลือกทั้งงานพิธีการในช่วงกลางวันไปจนถึงงานพิธีการที่หรูหราขึ้นในช่วงกลางคืน เช่น งานแต่งงาน, งานเลี้ยงสังสรรค์, งานสังคม เป็นต้น ในงานวิจัยนี้ชุดราตรีครอบคลุมทั้งชุดราตรีสั้นและยาว

2.1.3 รูปแบบการสวมใส่เสื้อผ้าไปงานสังคม

การสวมใส่เสื้อผ้าไปงานสังคมต่างๆ ให้ถูกกาลเทศะหรือประเภทของงานนั้นเป็นเรื่องสำคัญ นิตยสาร Reader's digest ได้พูดถึงความหมายของคำว่า Dress code ว่าเปรียบเสมือนคู่มือที่ช่วยให้คุณตัดสินใจเลือกเครื่องแต่งกายสำหรับไปงานต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และถูกกาลเทศะ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงสังสรรค์ หรือออกงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งได้มีการแบ่งประเภทของ Dress code ไว้ 8 ประเภท ดังนี้

1. WHITE TIE

ชุดแบบ WHITE TIE เป็นชุดที่มีความเป็นทางการมากที่สุด มีลักษณะเป็นชุดราตรีหรูหรา ความยาวกระโปรงจรดพื้น ใช้สำหรับงานที่เป็นทางการ เช่น งานเลี้ยงอาหารค่ำที่จัดขึ้นโดยรัฐบาล หรืองานแจกรางวัลอย่างออสการ์



รูปภาพ 2.4 แสดงแบบเสื้อผ้า WHITE TIE

ที่มา : <http://dresscode.pl/dressschool/>

2. BLACK TIE

ชุดแบบ BLACK TIE จะมีความหรูหราไม่น้อยกว่าชุดประเภทแรก แต่ยังมีความเป็นทางการของชุดอยู่ ซึ่งชุดประเภทนี้ใช้สำหรับงานเลี้ยงตอนค่ำ โดยลักษณะของชุดเป็นชุดราตรียาวจรดพื้น หรือยาวระดับหัวเข่าก็ได้ ใส่กับรองเท้านสูง ชุดราตรีประเภทนี้สามารถเป็นชุดสีดำ หรือสีอื่นๆก็ได้ และเป็นเดรสที่ตัดเย็บแบบจีนเดียว หรือแยกชิ้นก็ได้



รูปภาพ 2.5 แสดงแบบเสื้อผ้า BLACK TIE

ที่มา : <http://dresscode.pl/dressschool/>

3. CREATIVE BLACK TIE

ชุดแบบ CREATIVE BLACK TIE ยังเป็นชุดราตรีที่มีลักษณะเป็นทางการ แต่จะมีความทันสมัย และมีลูกเล่นของชุดมากขึ้น เป็นชุดราตรียาวระดับหัวเข่า หรือเป็นกระโปรงผ้าซาตินสวมใส่คู่กับสเวตเตอร์สีดำ หรือเสื้อเชิ้ต หรือจะเป็นเสื้อผ้าไหมสวมใส่คู่กับกางเกงทักซิโด ซึ่งหมายถึงกางเกงที่มีเส้นด้านข้างลงมา เพื่อเน้นเซฟให้เรียวกาอุเพริวขึ้น



รูปภาพ 2.6 แบบเสื้อผ้า CREATIVE BLACK TIE

ที่มา : <https://dressedtoat.wordpress.com/>

4. FORMAL (BLACK TIE OPTIONAL)

ชุดแบบ FORMAL (BLACK TIE OPTIONAL) จะมีความเป็นทางการน้อยกว่าประเภท BLACK TIE แต่ยังคงเป็นชุดราตรียาวจรดพื้น หรือเป็น COCKTAIL DRESS ที่ลักษณะเดรสที่มีความยาวถึงระดับหัวเข่า หรือจะเป็น LITTLE BLACK DRESS ซึ่งหมายถึงเดรสสั้นสีดำที่มีความพอดีกับรูปร่าง หรือจะเป็นการแต่งกายด้วยสูทแนวแฟชั่นก็ได้



รูปภาพ 2.7 แสดงแบบเสื้อผ้า FORMAL (BLACK TIE OPTIONAL)

ที่มา : <https://dressedtoat.wordpress.com/>

5. SEMI-FORMAL

ชุดแบบ SEMI-FORMAL เป็นชุดราตรีที่มีลักษณะกึ่งทางการ กึ่งสบายๆ ซึ่งหมายถึงชุดประเภท COCKTAIL DRESS ความยาวระดับหัวเข่า หรือ LITTLE BLACK DRESS ก็จัดอยู่ในหมวดนี้ หรือจะเป็นการสวมใส่กระโปรงแฟชั่น หรือกางเกงผ้าขากระบอกคู่กับเสื้อเชิ้ตแฟชั่นก็ได้เช่นกัน



รูปภาพ 2.8 แสดงแบบเสื้อผ้า SEMI FORMAL

ที่มา : <https://dressedtoat.wordpress.com/>

6. COCKTAIL ATTIRE

ชุดแบบ COCKTAIL ATTIRE เหมาะสำหรับสวมใส่งานเลี้ยงฉลองที่ไม่เป็นทางการ โดยชุดราตรีที่เหมาะสมกับงานประเภทนี้คือ เดรสยาวระดับหัวเข่า หรือชุดราตรีประเภท EVENING DRESS PANTS ซึ่งคนทั่วไปเรียก จั๊มสูท หรือจะเป็นการสวมใส่กระโปรงคู่กับเสื้อเซ็ดน่ารักๆก็ได้เช่นกัน เป็นชุดเดรสสั้นแบบหรูหรา มักจะสวมใส่ไปงานกลางวัน



รูปภาพ 2.9 แสดงแบบเสื้อผ้า COCKTAIL ATTIRE

ที่มา : <https://dressedtoat.wordpress.com/>

7. BUSINESS CASUAL

ชุดแบบ BUSINESS CASUAL เป็นชุดสบายๆ ที่เหมาะสมในการใส่ไปทำงาน จะเป็นเดรสหรือกระโปรงสวมใส่คู่กับเสื้อเซ็ดสวยๆก็ได้เช่นกัน แต่ยกเว้นเดรสสายเดี่ยว หรือเสื้อที่มีคอลึก



รูปภาพ 2.10 แสดงแบบเสื้อผ้า BUSINESS CASUAL

ที่มา : <http://innovationacademy.ufl.edu/business-attire/>

8. CASUAL

ชุดแบบ CASUAL เป็นชุดที่เหมาะสมสำหรับงานที่จัดแบบสบายๆ ซึ่งหมายรวมถึงงานแต่งงานที่มีรูปแบบเป็นกันเอง บรรยากาศสบายๆ โดยชุดราตรีที่เหมาะสมคือ เดรสสายเดี่ยวประเภท เดรสสำหรับเดินเล่นชายหาด หรือเสื้อนาร์กาสวมใส่คู่กับกระโปรง หรือกางเกงผ้าก็ได้เช่นกัน ยกเว้นเดรสเสื้อกล้ามผ้ายัด และยีนส์ซึ่งไม่เหมาะสม



รูปภาพ 2.11 แสดงแบบเสื้อผ้า CASUAL

ที่มา : <https://dressedtoat.wordpress.com/>

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Shiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจ การซื้อ, การใช้สินค้าและบริการ, แนวคิด หรือประสบการณ์ของบุคคล, กลุ่มคน หรือสถาบัน เพื่อที่จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการอย่างไร

ในงานวิจัยฉบับนี้ คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหามาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ส่วนคำว่า พฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือ ค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การ ตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลในการ จูงใจหรือการตัดสินใจนั้นเองที่จะทำให้การ ตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการ สามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

ประกอบด้วย Occupants, Objects, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์, 2544)

การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าได้รับอิทธิพลจากจำนวนทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ซึ่งการวิเคราะห์จำนวนเงินและความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้ผลิตทราบได้ว่าสินค้าที่ผลิตออกมาสามารถขายได้หรือไม่ มีความคุ้มค่าในการเสนอขายหรือไม่ และทำให้รู้ว่าผู้บริโภคใช้เงินและเวลาในการใช้จ่ายซื้อสินค้ามากน้อยเพียงใดด้วยมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

การศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อนิยสารผู้หญิงมีความสำคัญ เนื่องจากนิยสารผู้หญิงมีเนื้อหาเน้นในเรื่องที่เป็นความสนใจของผู้หญิงทั่วไป เป็นสื่อที่ผู้หญิงให้ความสำคัญในการอ่านเป็นอย่างมาก และนิยสารสามารถให้บริการทางด้านธุรกิจได้โดยเฉพาะในแง่ของโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการได้อย่างดีเทียบเท่ากับสื่ออื่นๆ ทำให้ผู้อ่านได้รับทราบข้อมูล ได้เห็นว่าสินค้าและบริการชนิดใดเป็นที่ต้องการของตนซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่มีประสิทธิภาพ (จุฑามาศ พาณิชย์รังสี, 2549)

2.2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior: 6W1H)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยศึกษาว่าสินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และ สามารถสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่ เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไป ทำ การ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ต่อ)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

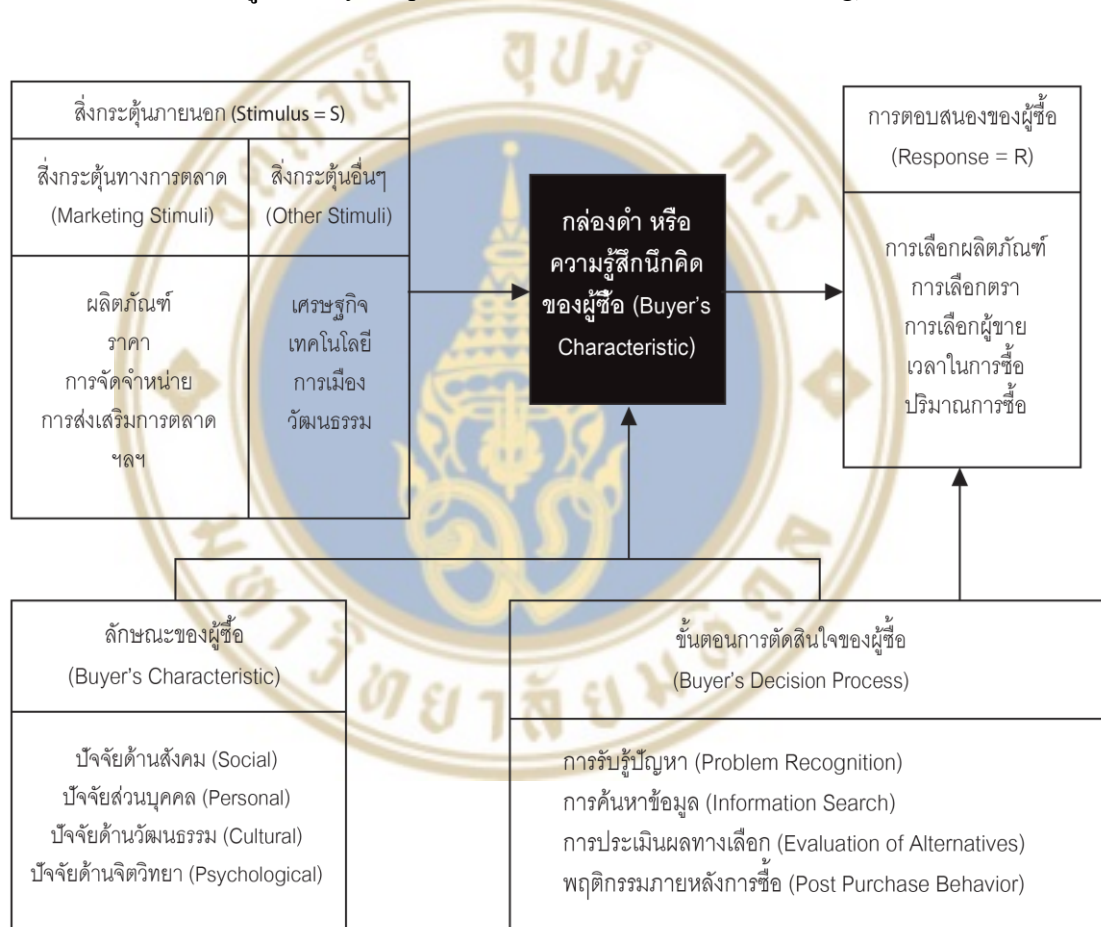
ที่มา: นิตยาพร เสมอใจ, 2550

ความหมายของ 7Os นั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) หมายถึง ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยบุคคล ครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการ
2. สิ่งที่ลูกค้ำซื้อ (Objects) หมายถึง ลูกค้ำซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในตลาด
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) หมายถึง จุดประสงค์ หรือมีแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ
4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Organization) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ที่ร่วมกันตัดสินใจซื้อ
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) หมายถึง ลูกค้ำจะมีวิธีการตัดสินใจซื้อตลอดจนอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ
6. โอกาสในการซื้อ (Occasions) หมายถึง โอกาสการซื้อของลูกค้ำที่ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการใช้และการบริโภคในแต่ละโอกาส
7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ำ

2.2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น Philip Kotler ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory โดยในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler & Armstrong, 2000)



รูปภาพ 2.12 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546

จากภาพที่ 2.12 ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) แสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเมื่อเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S) แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าที่มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย จะเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่น

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาเหมาะสมกับกับสินค้า

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายเสื้อผ้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกกับวัยรุ่น ถือเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์

อันดีกับลูกค้า เหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นด้านการเมือง สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม และอื่นๆ

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ตามเทศกาลต่างๆ จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics/ Buyer's Black box)

ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้ซื้อที่ส่งผลถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) ปัจจัยด้านสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่นปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา
- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกล่องดำ หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนของกิจกรรมต่างๆที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติและหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว สามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่ กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล กล่าวคือเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคถึงความต้องการของตนเองว่าต้องการสินค้าหรือบริการหรือไม่ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากตัวเอง หรือมาจากอิทธิพลของสื่อที่มากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการนั้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าวซึ่งอาจมาจากเพื่อน ผู้ที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทางการตลาดจากบริษัท เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือผู้บริโภคบางคนหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทั้งจากเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงการเสิร์ชหาข้อมูลจาก www.google.com เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 5 แหล่ง ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานขาย เป็นต้น

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

- แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร ก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมา ทำการเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของแต่ละหือ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราหือ และเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) โดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของผู้บริโภคก็ได้ เมื่อประเมินผลทางเลือกและข้อมูลต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งหลายครั้งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล เช่น ซื้อสินค้าเพราะมีส่วนลดให้มากกว่าความจำเป็นในการซื้อสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย เช่น บัณฑิตทางสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสังคม เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase assessment) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผล และตัดสินใจจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ว่ามีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต โดยภายหลังจากการซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจจะพบความ

ไม่สอดคล้องกันซึ่งอาจเกิดจากการสังเกต หรือความกังวลใจจากการได้ยินสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคจะมีความคาดหวังจากการสื่อสารครั้งแรกของผู้ขาย เพื่อน และการค้นหาเองอื่นๆ ดังนั้นจึงต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้า และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจว่า และเชื่อว่าได้เลือกถูกต้องแล้ว เนื่องจากความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจมีผลมากต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการเองซึ่งหากพึงพอใจ อาจเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นแทน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังบอกต่อความรู้สึที่ดีที่ไม่ดีของตนผ่านกลุ่มของตนและกลุ่มอื่นๆ เสมือนเป็นการเตือนว่าอย่าซื้อสินค้าและบริการนั้นๆอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็จะเริ่มคิดว่า จะเลือกซื้อเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกงขาสั้น หรือกระโปรง
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศหรือตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านที่อยู่ตามศูนย์การค้าต่างๆ หรือร้านค้าที่นำเข้ามาขายเอง
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าช่วงหลังเลิกงาน ช่วงเงินเดือนออก หรือช่วงเทศกาล
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าครั้งละ 1 ตัวหรือ 2 ตัว

กล่องคำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะส่งผลถึงการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's responses) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ นอกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อแล้ว กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อยังเป็นอีกตัวที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้ออีกด้วย

2.2.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Type of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือบ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคายังแพงมากเท่าไร การซื้อก็จะมีมารอบคอบมากขึ้นเท่านั้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรयीหือ

1. ตรयीหือที่มีความแตกต่างกันมาก มีความยุ่งยากในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)
2. ตรयीหือที่มีความแตกต่างกันมาก มีความยุ่งยากในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior)
3. ตรयीหือที่มีความแตกต่างกันน้อย มีความยุ่งยากในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing Buying Behavior)
4. ตรयीหือที่มีความแตกต่างกันน้อย มีความยุ่งยากในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior)

2.2.6 บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และในขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมืบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, 1994) ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทที่แตกต่างกันออกไป การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556) ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง กล่าวคือ ผู้ที่ทำให้เกิดกระบวนการยอมรับความต้องการซึ่งเป็นกระบวนการขั้นแรกของการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีความคิดอยากจะไปชูดราตรีสวยๆ ไปงานแต่งงานแต่มีงบประมาณจำกัดจึงได้ไอดีไปใช้บริการเช่าชูดราตรี
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น เพื่อนแสดงความคิดเห็นว่าแนวความคิดที่จะไปเช่าชูดราตรี นอกจากได้ชูด

สวยแล้วยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย คำสนับสนุนของเพื่อนทำให้เรามีแนวโน้มที่จะใช้บริการเช่าชุดราตรีมากขึ้น กล่าวคือเพื่อนมีอิทธิพลต่อเราในการตัดสินใจ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อหลังจากได้ประเมินข้อมูลตามทางเลือกต่างๆที่ได้รับ เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร เช่น ผู้ตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการเช่าชุดราตรีนั้นคือตัวผู้บริโภคเอง เพราะได้รับประโยชน์จากการสวมใส่ชุดราตรีเพียงคนเดียว ในขณะที่เดียวกัน พ่อแม่ผู้ปกครองสามารถเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะให้ลูกใช้บริการเช่าชุดราตรีหรือไม่เนื่องจากพ่อแม่เป็นคนจ่ายค่าบริการ แม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้เท่านั้น แต่ผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่อาจจะมีหลายคนก็ได้

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า หรือเป็นตัวแทนในการเจรจาซื้อขาย หรือชำระเงินกับผู้ขาย

5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าบริการ เป็นผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ในบางกรณีผู้ใช้อาจไม่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อเลย

ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการใดๆ อาจเป็นบุคคลเพียงคนเดียวที่ทำหน้าที่ทั้ง 5 บทบาทหรืออาจเป็นการตัดสินใจร่วมกันมากกว่า 1 คนในทุกขั้นตอนก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะสินค้าและรูปแบบการบริการ หรือความสำคัญของสิ่งที่ต้องการซื้อ

นอกจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าจนตอบสนองเป็นพฤติกรรมแล้ว ยังมีปัจจัยเพิ่มเติมอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยดังกล่าวแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน

อายุ

ในช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ชีวิต ในช่วงวัยเด็ก วัยรุ่น ได้รับสิ่งกระตุ้นเข้ามาง่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจเร็ว และจะซื้อสินค้าโดยไม่อาศัยเหตุผลในการตัดสินใจมากนัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะตัดสินใจซื้อโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลที่รู้และแสวงหามา ดังนั้น การตลาดสำหรับเด็กจะเน้นไปที่อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Marketing) แต่ผู้ใหญ่จะเน้นไปที่เหตุผล (Rational Marketing)

อาชีพ

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องและเหมาะสมกับอาชีพการทำงานของตนเอง ซึ่งทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น นักกีฬาเทนนิส ต้องการใช้ไม้เทนนิสที่มีคุณภาพ ในขณะที่แม่ค้าขายปลา จะต้องการซื้อถุงมือยางที่กันน้ำได้ เป็นต้น

รายได้

รายได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกระตุ้นความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากหากมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง แต่รายได้ไม่เพียงพอ ก็ทำให้ไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้

รูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการใช้ชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้จ่ายเงิน การใช้เวลาว่าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่าจะให้ความสำคัญกับเรื่องใด เช่น บางคนอาจให้ความสำคัญกับการเที่ยวกลางคืน แต่บางคนชอบอยู่กับบ้าน หรือบางคนชอบสินค้าแบรนด์เนม บางคนชอบสินค้าราคาถูก เป็นต้น

บุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบลักษณะนิสัยของบุคคลที่มีผลต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อ แบ่งได้หลายแบบ เช่น บางคนมีนิสัยเชื่อมั่นในตัวเอง ทันสมัย จะนิยมซื้อสินค้าแฟชั่น เทคโนโลยี เป็นต้น

2.ปัจจัยภายนอก

วัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ ตัวบ่งชี้พื้นฐานถึงความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล (Kotler & Keller, 2012) และในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยต่างๆ ที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของกลุ่มคน โดยเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึง สัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น แม้ว่าในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตจะเชื่อมโยงการสื่อสารได้ทั่วทุกมุมโลก ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างกัน ซึ่งเป็นการลดความไม่เข้าใจระหว่างวัฒนธรรมกันลงได้ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมยังคงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่น สินค้าเกี่ยวกับเพศสามารถขายกันทางอินเทอร์เน็ตได้ แต่ในขณะที่ประเทศไทยสินค้าประเภทนี้ยังไม่สามารถขายกันได้อย่างเปิดเผย เป็นต้น

ชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม โดยส่วนใหญ่แบ่งออกโดยกว้างออกเป็น ชนชั้นระดับสูง กลาง และล่าง ทั้งนี้ใช้ปัจจัยทางด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละชนชั้นจะมีค่านิยมและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน โดยสำหรับการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากจะเป็นลูกค้าระดับกลางถึงบน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก ในขณะที่กลุ่มระดับล่าง จะมีข้อจำกัดทางด้านรายได้และความรู้จึงเป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน อย่างไรก็ตามชนชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันทำให้การสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกันด้วย

สื่อสำหรับลูกค้าระดับบนจะเน้นเรื่องรสนิยม ความคลาสสิก ความปราณีต ซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึง
 ชนชั้นและฐานะทางสังคม ในขณะที่การสื่อสารสำหรับลูกค้าขนาดกลางจะเน้นในเรื่องการสื่อถึง
 ความสำเร็จ และความสมเหตุสมผลในการเลือกซื้อสินค้าอย่างคุ้มค่า

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด ค่านิยม
 และพฤติกรรมในการซื้อสินค้า สำหรับในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็น
 วัยรุ่นและวัยทำงาน ทำให้กลุ่มอ้างอิงส่วนมากมักเป็นกลุ่มเพื่อนด้วยกัน โดยในปัจจุบันเว็บไซต์
 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อการต่อการเลือกซื้อ
 สินค้าของกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก เช่น www.facebook.com และ www.twitter.com เป็นต้น ซึ่งหาก
 เพื่อดำเนินชีวิตหรือใช้สินค้าบริการใดก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภค โภคจะซื้อสินค้านั้นตาม เพราะถือเป็น
 กลุ่มสังคมกลุ่มเดียวกัน

ครอบครัว

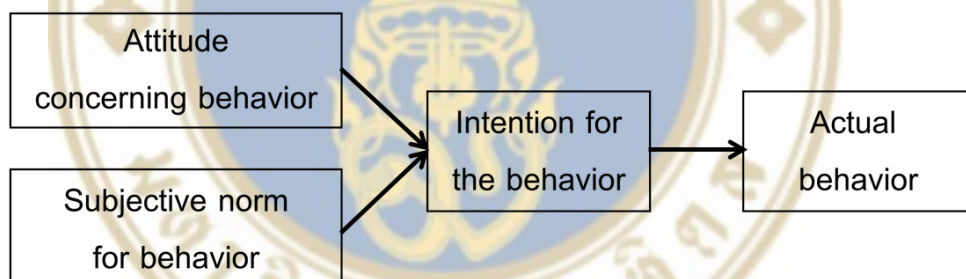
ครอบครัวถือเป็นสังคมปฐมภูมิที่มีอิทธิพลต่อความคิดมากที่สุด ทำให้ลักษณะของ
 ครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย ตัวอย่างเช่น คนโสด
 ต้องการสินค้าจำพวกความบันเทิง สนุกสนาน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว จะ
 สนใจสินค้าประเภทบ้าน ที่อยู่อาศัย และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

จากงานวิจัยในอดีต Kotler and Keller (2012); Ang, Leong and Tan (2006) ทำให้
 สามารถสรุปได้ว่า โดยทั่วไปแล้วก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดก็ตาม
 ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสองปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ลักษณะนิสัย หรือ
 เป็นความต้องการความชอบของผู้บริโภคเอง รวมถึงปัจจัยภายนอกที่ได้รับอิทธิพลจาก
 สภาพแวดล้อม กลุ่มอ้างอิง ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด
 ต่างๆอีกด้วย ทั้งนี้งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใช้ใช้บริการเช่าชุดราตรีและการ
 สื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก ผู้วิจัยสนใจศึกษาทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ทักษะคิด, ความนิยมตาม
 แฟชั่น, ความตระหนักด้านราคา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของเพื่อน รวมไปถึงส่วนประสม
 ทางการตลาดการบริการ คือ สินค้าและบริการ, ราคา, สถานที่, โปรโมชั่น, บุคลากร, ขั้นตอนการ
 ให้บริการ และสิ่งที่มองเห็นได้จากภายนอก มาเป็นตัวแปรในงานวิจัย

2.3 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA: Theory Reason Action)

ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory Reason Action: TRA) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ดังที่แสดงในภาพที่ 2.13 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่ควบคุมได้ด้วยตัวเอง (Volitional Control) กล่าวว่าการที่มนุษย์จะกระทำพฤติกรรม (Behavior) ใดๆ นั้นสามารถทำนายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) ทักษะคติ (Attitude) และเจตนาที่จะกระทำ (Intention)

แนวคิดนี้มีสมมติฐานว่า โดยทั่วไปมนุษย์จะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบเพื่อบรรลุถึงการตัดสินใจของตน พฤติกรรมของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยขาดการคิดพิจารณาและใช้เหตุผลมาก่อน การกระทำใดๆ ของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ และมีการคิดอย่างมีเหตุผลมาก่อน ดังนั้นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ว่ามนุษย์จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้นๆ หรือไม่ จึงเป็นผลมาจากเจตนาที่จะปฏิบัติ (Intention for the behavior) ซึ่งมาจากตัวแปรก่อนหน้าที่สำคัญ 2 ประการ คือทักษะคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude concerning behavior) และบรรทัดฐานทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)



รูปภาพ 2.13 แสดงกรอบแนวคิดทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล
(Theory of Reasoned Action)

ที่มา : Ajzen and Fishbein (1980)

2.3.1 เจตคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude concerning behavior)

ทักษะคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ (Shiffman & Kanuk, 1991)

เจตคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความเชื่อเกี่ยวกับผลที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำ และการประเมินคุณค่าของผลที่ได้รับ กล่าวคือ ทักษะคติที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่า พฤติกรรมใดๆ ที่ตนกระทำนั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอน และมีการประเมินผลลัพธ์ที่

ออกมานั้นว่าก่อให้เกิดผลอย่างไร มีทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้นอย่างไร รู้สึกชอบหรือไม่ หากมีความเชื่อและประเมินแล้วพบว่าดี ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้นจะเป็นบวก ตรงกันข้าม หากมีความเชื่อและประเมินแล้วว่า ถ้ากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วไม่ดี หรือได้รับผลที่ไม่พึงปรารถนาทำให้เกิดทัศนคติในทางลบ ไม่เห็นด้วย หรือต่อต้านพฤติกรรมนั้น (Ajzen & Fishbien, 1980)

2.3.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรืออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม (Subjective Norms)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความรู้สึกของมนุษย์ที่คิดว่า สังคมมีแรงกดดันให้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นผลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจในการกระทำตามที่ผู้อื่นคิด (Motivation to comply with the Referent)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดโดยความเชื่อว่า บุคคลหรือกลุ่มที่สำคัญสำหรับตนนั้นเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับการกระทำพฤติกรรมนั้น โดยกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญต่อบุคคลนั้นๆ ดังนั้น แรงจูงใจในการกระทำตามที่ผู้อื่นคิด จะเป็นตัววัดความสำคัญของแต่ละกลุ่มบุคคล (Ajzen & Fishbein, 1980) กล่าวคือ ถ้ามีความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่สำคัญว่าควรจะทำพฤติกรรมนั้น ประกอบกับได้รับแรงกดดันจากสังคมเพิ่มมากขึ้นจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะกระทำพฤติกรรมเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ตรงกันข้ามหากเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงไม่เห็นด้วยหรือคัดค้าน การรับรู้แรงต่อต้านจากสังคมจะเพิ่มมากขึ้นทำให้ไม่กระทำพฤติกรรมนั้น

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB: Theory of Planned Behavior)

2.4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยนำไปใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ (Ajzen, 1991)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวว่าการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยปัจจัย

หลัก 3 ประการ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ด้วย (Ajzen & Fishbein, 2010) โดยปัจจัยหลัก 3 ประการที่แสดงถึงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการซึ่งนำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ (Ajzen, 1991 : 2002) ดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่อาจจะตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) โดยเป็นการประเมิน ของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อกับผลที่น่าจะตามมา จากพฤติกรรมนั้น โดยบุคคลมีความเชื่อว่า หากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางบวกก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลในทางลบ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเมื่อมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้น ก็ย่อมจะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Behavioral Intention) (Ajzen, 1991)

2. บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective Norm) เกิดจากความเชื่อของบุคคลในเชิงบรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) เป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อการได้เห็นหรือได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลในสังคม โดยประเมินถึงความน่าเชื่อถือของบุคคล ซึ่งหากเกิดความเชื่อถือต่อบุคคลนั้นก็จะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมตามพฤติกรรมหรือคำบอกเล่าของบุคคลนั้น โดยบรรทัดฐานทางสังคมของมนุษย์มีความเชื่อและรับรู้ ว่า หากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อเขา ทั้งที่เป็นบุคคลที่เขามีความเคารพนับถือ บุคคลที่เขาให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และบุคคลที่ใกล้ชิดกับเขาได้กระทำพฤติกรรมใดแล้ว เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย (Lesser & Pope, 2011) ซึ่งกลุ่มอ้างอิงในแต่ละคนจะมีความสำคัญในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเด็นของเรื่องหรือพฤติกรรมใดที่จะสอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3. การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived Behavioral Control) เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) ซึ่งเป็นการประเมินของบุคคลถึงความยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมต่อสภาพการณ์นั้น โดยการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากความพร้อมของปัจจัยภายในที่เอื้ออำนวยต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น หากปัจจัยภายในมีความพร้อมจะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามหากปัจจัยภายในไม่เอื้ออำนวย บุคคลนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991)

ดังนั้นทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ร่วมกันมีผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีทัศนคติเห็นด้วยต่อพฤติกรรม ประกอบกับอิทธิพลที่ได้รับจากกลุ่มอ้างอิงสนับสนุน และเชื่อว่าตนสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้น ได้มากเท่าไร บุคคลนั้นจะยังมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมมากเท่านั้น และเมื่อมีเจตนาที่แน่ว แน่นหนักแน่นก็จะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบุคคลมีระดับของความสามารถ ที่จะควบคุมปัจจัยและรับรู้ความสามารถที่จะทำพฤติกรรมนั้นได้ จะยิ่งนำไปสู่โอกาสที่จะทำ พฤติกรรมมากขึ้น



รูปภาพ 2.14 แสดงทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา : Ajzen (1991)

โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ปรากฏในภาพที่ 2.14 ซึ่งอธิบายไว้ว่า ปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยความตั้งใจใน ทฤษฎีนี้ หมายถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรม ดังนั้นความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรม อีกทั้งยังสามารถบ่งชี้ได้ว่า บุคคลมีความพยายามทุ่มเทมากน้อยเพียงใดที่จะ กระทำพฤติกรรมนั้น หากบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่มากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำ พฤติกรรมก็มีมากเท่านั้น จากภาพที่ 2.14 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) คือ ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior)
2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
3. ปัจจัยควบคุม (Control Factor) คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า การที่ผู้หญิงจะใช้บริการเช่าชุดราตรีหรือไม่ นั้น มาจากเจตนาที่ตั้งใจจะเช่าชุดราตรีเมื่อมี โอกาส ซึ่งเจตนาจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น หากมีทัศนคติที่ดีต่อการเช่าชุดราตรีแล้ว ทัศนคติที่ดีก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจจะเข้าไปสู่พฤติกรรมเช่าชุดราตรีในที่สุด นอกจากนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงสามารถส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของเพื่อน กล่าวคือ หากเพื่อนในกลุ่มใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีอยู่เป็นประจำ และมีการกล่าวถึงข้อดีของการเช่าชุดราตรี มีการกระทำ และพฤติกรรมเช่าให้เห็นแล้ว จะสามารถทำให้เพื่อนในกลุ่มมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและใช้บริการเช่าชุดราตรีตามกันได้

2.4.2 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้ว ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (ณัฐธิดา ฅวรรณ โณ, 2542)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจนั้นจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อมา (Sangkakoon, 2014) จึงมีงานวิจัยหลากหลายเล่มให้ความสนใจกับการวัดตัวแปรความตั้งใจซื้อ หรือความตั้งใจแสดงพฤติกรรมต่างๆ ทางด้านการตลาด เช่น ความตั้งใจในการซื้อ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ความตั้งใจในการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นต้น ซึ่งตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ การตั้งใจในการเช่าชุดราตรี และพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทั้งนี้หากทราบปัจจัยใดที่ทำให้ผู้หญิงมีความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากกว่าที่จะซื้อและปัจจัยนั้นสามารถส่งผลถึงความตั้งใจในการบอกต่อร้านเช่าชุดราตรีได้ดีมากน้อยเพียงใด ก็จะเป็นประโยชน์มากต่อการดำเนินธุรกิจร้านเช่าชุดราตรี เพื่อที่จะดำเนินการส่งเสริมการตลาด และปรับปรุงรูปแบบธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth)

การบอกต่อปากต่อเป็นการตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่ง (Behavioral Intention) กล่าวคือเป็นความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อ (Intention to Recommend) (Fornell & Larcker, 1987) การทำกำไรของบริษัทส่วนหนึ่งมาจากการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเชิงบวก เนื่องจากมีการพูดถึงประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าและบริการให้ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลที่รู้จัก การบอกต่อเชิงบวกมีอิทธิพลทำให้ผู้รับข้อมูลมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Reichheld & Sasser, 1990) ซึ่งทำให้ร้านค้าหรือบริษัทเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการทำร้านเช่าชุดราตรีให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะเพิ่มยอดขายให้เติบโต ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยให้ลูกค้าเดิมเกิดความตั้งใจที่จะแนะนำร้านให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปได้

อาภา เอร่าวิณ (2545) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนในสังคมที่มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง (Fact) ทิศนะ (Viewpoint) ความคิดเห็น (Comment) และประสบการณ์ต่างๆ (Experience) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพิเศษ (Special Process) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิริยาสัมพันธ์ (Interaction) ที่ีระหว่างกัน

2.5.2 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Hawkins, Best and Coney (2004) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตรายสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้า หรือบริการบอกต่อออกไปโดยตรงยังผู้อื่น

Dichter (1966) กล่าวว่า การบอกต่อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

Swanson and Davis (2003) ให้คำนิยามของคำว่า การบอกต่อ หมายถึง การแสดงออกหรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงประสบการณ์ของตน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารในทางบวก หรือในทางลบ

Dave Balter, CEO of BzzAgent, Inc. อ้างใน ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการใน

ทางบวกหรือลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติโดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการเป็นการสื่อสารที่มีพลัง เนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

Lake (2010) อ้างใน ชนิดา พัฒนกิจดิวกุล (2553) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (WOM-Word of Mouth) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็นำข้อมูลนั้นส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการและเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระดมกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือการบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ

จากคำนิยามข้างต้นที่นักวิชาการได้ให้ความหมายที่หลากหลาย สำหรับในงานวิจัยนี้ การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การพูดแบบปากต่อปากหรือการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า ซึ่งเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ประสบมา การสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยในงานวิจัยนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นเฉพาะในเชิงบวกเท่านั้น

การสื่อสารโดยการบอกต่อ เป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และกลุ่มใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อในคำบอกต่อ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ เนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม (Belch & Belch, 2009) การบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลสูงมากต่อการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการสามารถนำไปสู่การตัดสินใจ การให้คุณค่าความสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Arndt, 1967) ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ จากบุคคลหนึ่งไปยัง

บุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Westbrook, 1987; Yi,1990)

2.5.3 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Type of word-of-mouth Communication)

วิลเลิส ฐริวัชร (2551) กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อตามลักษณะของกิจกรรมที่ WOM ทำหน้าที่ (Word-of-Mouth Marketing Association หรือ WOMMA) ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การสร้างกระแสให้บอกต่อตนเอง
2. การสร้างกระแสให้บอกกันไปในทางอินเทอร์เน็ต (Viral Marketing)
3. การสร้างกระแสให้บอกต่อโดยการรวมกลุ่มมวลชนหรือการสร้างมีออบ (Evangelist Marketing)
4. การสร้างกระแสแบบบอกต่อโดยเริ่มจากระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing)

Richins and Shaffer (1987) cited in Assael (1998) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news) ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การให้คำแนะนำ (Advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเองจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

เมื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูล (to inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (to influence) นั่นคือ ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวจะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อปากในแต่ละประเภทจึงมีความสำคัญแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การบอกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ก็จะมีมีความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การรับฟัง

ประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะมีความสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation) และสุดท้าย ข้อมูลในลักษณะของคำแนะนำจะสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ (Decision Making)

2.5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อปากต่อปาก จากงานวิจัยของ นเรศวร์ สังข์วรรณะ (2552) ดังนี้

1. ความใกล้ชิดสนิทสนม (Tie Strength) เป็นความผูกพันระหว่างบุคคลกับบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันมาก เช่น เพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ก็ถือว่ามีความผูกพันที่แข็งแรง แต่หากเป็นแค่คนรู้จักธรรมดา เช่น เพื่อนของเพื่อน เป็นต้น ระดับความสัมพันธ์หรือผูกพันก็จะอ่อนลง ซึ่งระดับความผูกพันจะขึ้นอยู่กับการใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน มีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกัน มีความไวใจกัน เช่น สามารถเล่าความลับให้กันได้ (Granovetter, 1973) ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากถือว่าการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

2. การรับรู้แบบเดียวกันหรือมีรสนิยมร่วม (Perceptual Affinity) ถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องของทัศนคติ ความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต (Brown & Reingen, 1987)

3. ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Similarity) เป็นองค์ประกอบของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสภาพทางสังคม ที่คล้ายกัน (Brown & Reingen, 1987)

4. ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) บทบาทของความเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยให้การสื่อสารข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่สืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากนี้ Silverman (2001) อ้างใน อาภา เอรารัตน์ (2545) ยังได้สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในตลาด
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์
3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระจึงมีความน่าเชื่อถือ
4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง
5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวเอง

มันเอง

6. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และบางครั้งก็เป็นการระบิดข้อมูล
7. การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วอย่างไม่จำกัด
8. การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ไม่ใช่เกิดจากข้อมูลเล็กๆ หลายๆ แหล่งมารวมกัน
9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสูง
10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงาน และยังมีประสิทธิภาพ
11. การสื่อสารแบบบอกต่อส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงลบ
12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติมและสนับสนุนข้อมูล

2.5.5 การสื่อสารกับการบริหารการตลาด

การสื่อสารแบบปากต่อปากก่อให้เกิดข่าวสารบอกต่อ (Buzz) ในทางการตลาดเรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth : WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกต่อมีความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้เคียงรอบๆ ตัว เหมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ ความประทับใจที่อยากให้คนที่เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ประการต่อมา ผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้ว ยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้เคียงให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วย จนปัจจุบันนักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (สุจิต ผลเจริญ, 2554)



รูปภาพ 2.15 แสดง 10 รูปแบบโฆษณาที่น่าเชื่อถือมากที่สุด 2015

ที่มา : ข้อมูลจาก “Global Trust in Advertising” 2015 บริษัท นีลสัน (ประเทศไทย) จำกัด,

Infographic จาก www.brandbuffet.in.th

จากภาพที่ 2.15 แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของรูปแบบโฆษณาในปี 2015 โดยจัดอันดับเรียงตามเปอร์เซ็นต์ความน่าเชื่อถือ พบว่า คำแนะนำจากคนรู้จัก หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) มีความน่าเชื่อถือมากที่สุดอยู่ที่ 83% รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่เป็นแบรนด์ของตนเอง 70% และอันดับ 3 คือบทความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และอื่นๆ 66% จากสถิติข้างต้นสามารถอ้างอิงได้ถึงความสำคัญต่อพลังของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้นในการวิจัยผู้บริโภคไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการประเภทไหน นักวิจัยมักจะสนใจศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อในเชิงบวก ในงานวิจัยฉบับนี้ก็เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้บริการเช่าชุดราตรี ทั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเช่าชุดราตรีของผู้บริโภค และเพื่อค้นหากลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเช่าชุดราตรีต่อไป

2.5.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Chen & Xie (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารโดยการบอกต่อ (Word of Mouth - WOM) ในรูปแบบของบทวิจารณ์ (Review) จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดนั้น พบว่า WOM ในรูปแบบของการวิจารณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าบางประเภท เพราะการวิจารณ์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคที่ได้อ่านบทวิจารณ์นั้นสามารถเข้าใจในตัวสินค้าและเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสินค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

Lee and Lee (2009) ได้ศึกษาความเข้าใจในกระบวนการของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth - eWOM) โดยสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยพิจารณาจากคุณภาพและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการรวบรวมหรือค้นหาผ่านทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยประเภทของข้อมูลจะถูกแบ่งประเภทจากการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ

นวลอนงค์ พานัด (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อแบบปากต่อปาก และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 612 ราย ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 3) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 4) ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 5) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 6) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดและวรรณกรรมดังกล่าว พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น เป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจพึงมีเพื่อกระตุ้นให้มีลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องรวมถึงมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ อีก ดังนั้นในธุรกิจให้เช่าชุดราตรีเช่นกันที่ต้องอาศัยการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้าเพื่อโฆษณา ร้านให้เป็นที่รู้จัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนี้ โดยกำหนดตัวแปรต้นคือ ความนิยมตามแฟชั่น, อิทธิพลของเพื่อน, ความตระหนักทางด้านราคา, ทักษะคิด และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

การศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Style) เป็นหัวข้อที่นักวิจัยในสาขาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญและศึกษาอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่อดีต เนื่องจากมีนักวิจัยหลายท่านได้เสนอว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถเป็นตัวอธิบายได้ถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

2.6.1 ความหมายของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles, George and Kendall (1986) ได้ให้ความหมายและคำอธิบายของรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Style) ไว้ว่ารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบลักษณะทางจิตใจ (Mental Orientation) ของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality Traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยที่ลักษณะทางจิตใจเหล่านี้จะมีทั้งลักษณะทางความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะนิสัยของผู้บริโภค นอกจากนี้ พวกเขายังได้เสนอเพิ่มเติมอีกว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคมักจะเป็นสิ่งที่ปรากฏออกมาให้เห็นอยู่เสมอ สามารถคาดเดาได้ และเป็นสิ่งที่ผูกติดถาวรอยู่กับลักษณะนิสัยส่วนตัว หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ ผู้บริโภคคงรูปแบบการตัดสินใจพื้นฐานอย่างใดอย่างหนึ่งไว้แม้จะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งแนวคิดนี้ได้คล้ายคลึงกับแนวความคิดทั่วไปของทฤษฎีทางสังคมจิตวิทยาในการศึกษาบุคลิกภาพ หรือลักษณะนิสัยของมนุษย์

นอกจากนี้ Scott and Bruce (1995) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า รูปแบบในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นปฏิกริยาตอบสนองจากความเคยชินของผู้บริโภคแต่ละคนที่แสดงออกมา เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.6.2 รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุธารัตน์ ดอกตาลยงค์ (2558) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบลักษณะทางจิตใจ (Mental orientation) ของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดลักษณะนิสัย (Personality traits) และรูปแบบวิธีที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจ โดยที่ลักษณะทางจิตใจเหล่านี้จะมีทั้งลักษณะทางด้านความคิด (Cognitive) และลักษณะทางด้านอารมณ์ (Affective) ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นลักษณะนิสัยพื้นฐานของผู้บริโภค (Sproles, George & Kendall, 1986)

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

กมลวรรณ วนิชพันธุ์ (2556) ในงานวิจัยของ Sproles and Kendall (1986) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ชื่อว่า Consumer Style Inventory (CSI) เพื่อใช้ในการวัดประเมินรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในงานวิจัยได้มีการทดสอบนักเรียน 428 คนในโรงเรียนมัธยมศึกษาในรัฐแอริโซนา ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนักเรียนเหล่านี้จะถูกถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ไม้เท้า เป็นต้น โดยคำถามจะมีทั้งหมด 40 รายการที่เกี่ยวกับ Cognitive และ Affective Orientations ในการตัดสินใจโดย Consumer Style Inventory (CSI) ได้ถูกพัฒนาขึ้นจากสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถสามารถอธิบายได้โดยแบ่งเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่ Perfectionism, Brand Consciousness, Novelty-fashion Consciousness, Recreational, Price-value Consciousness, Impulsiveness, Confused by over choice และ Brand Loyal/Habitual ซึ่งคำอธิบายถึงแต่ละรูปแบบการตัดสินใจสามารถดูได้จากตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Traits)	คำอธิบาย (Description)
1.Perfectionism or High quality-consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า โดยผู้บริโภคเหล่านี้มีการวางมาตรฐานและความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพที่สูงมากในการเลือกซื้อสินค้า
2.Brand consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและชื่อเสียง เนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้เชื่อว่าราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของสินค้า
3. Novelty and fashion consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มักจะเพิ่มความตื่นเต้นโดยการเสาะหาสิ่งใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญอย่างมากกับแฟชั่นและกระแสใหม่
4.Recreational and Hedonistic consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า มักเป็นผู้บริโภคที่ไปเลือกซื้อสินค้าด้วยความสนุกสนาน
5. Price and Value-for-money shopping consciousness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับราคาระดับต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ
6. Impulsiveness	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน หรือมักจะซื้อสินค้าโดยทันที ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะไม่สนใจเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป
7. Confused by over choice	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยมักจะเกิดความรู้สึกว่ามีตราสินค้าหรือร้านค้าให้เลือกซื้อมากเกินไป และมีความรู้สึกว่ายากที่จะหาข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อที่มีมากเกินไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเกิดความรู้สึกสับสนในการเลือกซื้อสินค้า และ

	มักจะมองตราสินค้าต่างๆเหมือนกัน และมักจะให้เพื่อนเป็นผู้ช่วยในการตัดสินใจ
--	---

ตารางที่ 2.2 แสดงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 8 รูปแบบ (ต่อ)

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision Making Traits)	คำอธิบาย (Description)
8.Habitual or Brand loyal	เป็นรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือร้านค้าที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าเดิมๆ และมักจะซื้อสินค้าเดิมๆจนกลายเป็นนิสัย

ที่มา : Sproles and Kendall (1986)

Sproles and Kendall (1986) ได้กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจทั้ง 8 รูปแบบนี้ สามารถอธิบายได้ถึงลักษณะนิสัยทางจิตใจขั้นพื้นฐาน (Basic Mental Characteristic) ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยแต่ละรูปแบบนั้นสามารถอธิบายและสามารถอธิบายให้เห็นได้ถึงพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนได้

นอกจากนี้ Sproles and Kendall (1986) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การระบุรูปแบบหรือลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้นสามารถทำให้ธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถสร้างประวัติข้อมูล (Profile) รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนขึ้นมาได้ ช่วยให้ธุรกิจหรือนักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับ Lysonski, Durvasula and Zotos (1996) ได้เสนอว่าข้อมูลในด้านรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้จากเครื่องมือ CSI นั้นมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในการจะแบ่งประเภทของผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยและทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนกันเป็นกลุ่ม (Segment of consumer) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือ CSI นี้เป็นหนทางใหม่ที่จะช่วยยกระดับการทำวิจัยและการศึกษาในด้านกรตัดสินใจของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากเครื่องมือ CSI นั้นมีการวางรากฐานขั้นตอนในการประเมินที่ดี และเป็นเครื่องมือวัดประเมินที่เป็นระบบ โดยมีการสร้างแบบสอบถามขึ้นมาอย่างสมบูรณ์และเป็นมาตรฐานส่งผลให้งานวิจัยและงานศึกษาต่อ ต่อมาในภายหลังกสามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบระหว่างกันได้ (Hafstrom, Chae & Chung, 1992; Durvasula, Lysonski & Andrews, 1993; Lysonski, Durvasula & Zotos, 1996 ; Fan & Xiao, 1998 ; Mitchell & Bates, 1998)

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับ CSI มักให้ความสนใจไปที่ประเด็นการทดสอบ (Retesting) ความถูกต้องและความสมเหตุสมผลของเครื่องมือ CSI มากกว่าการตรวจสอบ (Reinvestigating) ประสิทธิภาพของเครื่องมือ เพื่อหารูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ (New types of consumer styles) ถึงแม้ว่าเครื่องมือ CSI ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Sproles & Kendall (1986) จะมีมาตรฐาน ประสิทธิภาพ และเป็นเครื่องมือที่นักวิจัยนำไปใช้อย่างแพร่หลายมากก็ตาม แต่เครื่องมือ CSI ของ Sproles & Kendall นั้นถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคออฟไลน์เท่านั้น โดยถูกพัฒนาขึ้นตั้งแต่ปี 1986 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผ่านมานานมาก อาจส่งผลให้เครื่องมือนี้อาจไม่เพียงพอหรือเหมาะสมในการระบุหรือทำความเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลให้ปัจจุบันมีรูปแบบการขายหรือช่องทางการขายใหม่ๆเกิดขึ้น เช่น ร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อไม่เพียงแต่กับสภาพแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้า (Shopping experience) ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ดังนั้น Park (2007) จึงได้ทำการดัดแปลงเครื่องมือ CSI ของ Sproles and Kendall (1986) โดยได้เสนอรูปแบบเพิ่มเติมในการตัดสินใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นมาอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ Fulfillment consciousness, Incentive consciousness และ Recommendation consciousness เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้มีรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุค 80 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผ่านมานานมาก โดยที่รูปแบบเพิ่มเติมของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบนี้ ยังไม่ได้มีการกล่าวถึงในงานวิจัยที่ผ่านมาในสาขาพฤติกรรมศาสตร์การตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ทั้ง 3 รูปแบบนี้ได้นำมาจากงานวิจัยในสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรายละเอียดของรูปแบบการตัดสินใจในแต่ละรูปแบบนั้นมีดังต่อไปนี้

รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มเติม (Proposed Additional Styles)

Fulfillment consciousness

งานวิจัยหลายชิ้นได้พยายามให้คำอธิบายถึงคำว่า Fulfillment โดยสรุปได้ว่าเป็น ความถูกต้องแม่นยำในการรักษาสัญญา (Accuracy of service promises) การมีสินค้าในสต็อก (Having products on stock) และความสามารถในการส่งสินค้าภายในเวลาที่สัญญาเอาไว้ได้ (Delivering products within the promised time)

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) ;Wang, (2003); Wolfinbarger and Gilly (2003) ได้กล่าวว่า สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของผู้ให้บริการมักจะมีปัญหา และความยากลำบากในการควบคุมคุณภาพการจัดส่งสินค้า (Delivery quality) และเวลาในการจัดส่งสินค้า (Delivery timing) ส่งผลให้การบรรลุเป้าหมายของคำสั่งสินค้าและบริการนั้นเป็นปัญหาที่สำคัญของการขาย

สินค้าผ่านช่องทางปกติ (Traditional channels) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากการขายสินค้าทางออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง (Real Interaction) ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการน้อยมาก ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์อาจรู้สึกผิดหวังกับสินค้าและบริการที่ได้รับได้ง่ายกว่า ดังนั้น Fulfillment จึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญประการหนึ่งในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman (1998) ที่ได้กล่าวถึง Fulfillment ว่าเป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่สำคัญอย่างมากในการประเมินคุณภาพของการบริการ โดย Park (2007) ได้เสนอว่าการพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ความคาดหวังในด้าน Fulfillment ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยนี้ได้หล่อหลอมให้ผู้บริโภคประเภทนี้มีลักษณะนิสัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ที่ให้น้ำหนักความสำคัญในด้านการรักษาคำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ (Accuracy of service promises) การติดตามคำสั่งซื้อ (Order tracking) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมติดต่อ (Information providing)

Incentive consciousness

ผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยให้ความสำคัญไปกับการสะสมคูปองสินค้า (Coupons) สะสมระยะทาง (Mileage programs) ของก้านัด (Free gifts) ส่วนลดเงินสด (Cash back) หรือรางวัลชิงโชค (Sweepstakes) มักมีแนวโน้มที่จะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคประเภท Incentive consciousness shoppers

โดยคูปองสินค้า (Coupons) เป็นเครื่องมือส่งเสริมและกระตุ้นตลาดที่สำคัญ เครื่องมือหนึ่งที่นักธุรกิจนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเครื่องมือนี้ โดยในงานวิจัยเหล่านี้พบว่า Coupon redemption นั้นได้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Mela, Carl, Gupta & Lehmann, 1997; Walters & Jamil, 2003) โดยคาดการณ์ว่าการเติบโตของการใช้คูปองสินค้าในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้นมาก เนื่องจากความก้าวหน้าและการพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้การใช้คูปองส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ง่าย มีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (Delvecchio, 2005) ตัวอย่างเช่น การทำ e-coupons หรือการทำ e-sweepstakes เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Incentives) มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนสูงขึ้น

นอกจากนี้ Park (2007) ยังได้เสนอว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยแบบ Incentive consciousness นั้นมีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่ลักษณะนิสัยแบบ Price consciousness จากงานวิจัย

ของ Ethirdge and Ridder (2005) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้คูปองในการซื้อสินค้าและบริการนั้น ไม่ใช่มีเพียงแต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะการเงินแย่มากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำเท่านั้น แต่กลับมีผู้บริโภคที่มีฐานะการเงินที่ดีด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางคนให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นการตลาด คือ Incentive นั้น ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการที่พวกเขามีลักษณะนิสัยแบบ Price consciousness แต่เป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มักรู้สึกดีและพอใจกับ Deal พิเศษที่พวกเขาได้รับ เพื่อให้สามารถเข้าใจได้มากขึ้น จะขอยกตัวอย่างเพื่ออธิบายไว้ ดังนี้ คือ ผู้บริโภคบางคนนั้นชอบที่จะสะสมแต้ม (Bonus point) สะสมระยะทาง (Airline Mileage) ของที่ระลึก (Souvenirs) ของขวัญ (Gifts) หรือคูปอง (Coupons) ซึ่งการได้รับสิ่งต่างๆ เหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้สึกภาคภูมิใจ หรือรู้สึก Accomplishment นั้นเอง โดยผู้บริโภคที่ทำคะแนนสูงในปัจจุบันนี้ มักจะจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยแบบ Incentive consciousness ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Recommendation consciousness

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) หรือ TPB ที่พัฒนาขึ้นโดย Ajzen (1991) ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ (Intention) และการกระทำ (Action) โดย Ajzen (1991) ได้อธิบายหลักการของทฤษฎี TPB ไว้ว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards the behavior) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective norm about the behavior) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived behavioral control of the behavior) โดยที่บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective norm) คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลอื่น หรือสังคมที่มีต่อบุคคลนั้นในการที่บุคคลนั้นจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harren (1979) ที่ได้ศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจในการเลือกอาชีพ จากการศึกษาเขาพบว่า รูปแบบหนึ่งของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกโดยอาศัยความคิดเห็นของผู้อื่น (Dependent decision making) โดยที่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะมีลักษณะนิสัยชอบเสาะหาข้อมูล ความคิดเห็น และคำแนะนำจากบุคคลอื่นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ Scott and Bruce (1995) ยังได้สนับสนุนว่าการตัดสินใจเลือกโดยอาศัยความคิดเห็นของผู้อื่นนั้นเป็นรูปแบบหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจรูปแบบดังกล่าวนี้ได้รับความสนใจน้อยมากจากนักวิจัยสาขาพฤติกรรมศาสตร์ตัดสินใจของมนุษย์

จากการพัฒนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคนี้สามารถเสาะหา เข้าถึง และรับรู้ถึงความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้อื่นได้ง่ายมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเมื่อ 20-30 ปีก่อน ดังนั้น Park (2007) จึงได้เสนอว่าผู้บริโภคในปัจจุบันได้มีลักษณะนิสัยที่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้อื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งลักษณะนิสัยดังกล่าวนี้ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคคนใดที่ทำคะแนนได้สูงในปัจจุบันนี้ จะเป็นผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญอย่างมากกับความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด (Opinions of opinion leaders) การบอกต่อทั้งแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และแบบทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) เช่น การรีวิวสินค้า (Product review) คะแนนการประเมิน (Rating Systems) หรือเพื่อน (Friends) เป็นต้น โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะถูกเรียกว่าเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยแบบ Recommendation consciousness

จากแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 8 รูปแบบ ซึ่งอธิบายถึงลักษณะนิสัยทางจิตใจขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ โดยแต่ละรูปแบบนั้นสามารถอธิบายให้เห็นได้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้งานวิจัยฉบับนี้ได้นำรูปแบบการตัดสินใจด้านความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Consciousness) และความตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness) มาเป็นปัจจัยในงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตั้งใจเข้าชื้อตราตรี และการบอกต่อแบบปากต่อปาก

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อน

จากงานวิจัยของ Makgosa and Mohube (2007) กล่าวถึงอิทธิพลของเพื่อนไว้ดังนี้

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดๆ บุคคลอาจจะคล้อยตามคนคนหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลส่งผลให้บุคคลนั้นกระทำตามพฤติกรรมได้ อาทิเช่น การซื้อสินค้าตามที่เขาใช้หรือแนะนำ หรือแม้กระทั่งการยึดคนหรือกลุ่มนั้นเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ บริการ ซึ่งคนหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเรานั้นเรียกว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) อาทิ ดารา นักแสดง นักกีฬา นักการเมือง เพื่อนร่วมงาน คุณครู อาจารย์ พ่อแม่ ญาติพี่น้อง และกลุ่มเพื่อนฝูง

กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งมีค่านิยม บรรทัดฐาน หรือวิถีชีวิต คล้ายคลึงกัน บุคคลเหล่านี้มักมีความสัมพันธ์กัน และความประพฤติของแต่ละคนจะส่งผลกระทบต่อถึงกันและกัน

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มคนที่ทัศนคติ และค่านิยมของพวกเขามีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมใดของบุคคลหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2006) กล่าวคือ บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ผู้อื่นใช้เปรียบเทียบหรือใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยม ทัศนคติซึ่งใช้เป็นสิ่งชี้นำการกระทำต่างๆ นักการตลาดและนักวิจัยให้ความสนใจกับกลุ่มอ้างอิงวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) และกลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative reference Group) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการแสดงพฤติกรรม

กลุ่มอ้างอิงวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) คือกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยมชนิดทั่วไป และไม่มีการเปรียบเทียบว่าดีมากหรือน้อย ตัวอย่างเช่น การแต่งกายที่ถูกต้องเหมาะสมซึ่งสังคมยอมรับว่าเป็นสิ่งดีและเป็นสิ่งที่ถูกต้อง กลุ่มอ้างอิงประเภทนี้จะรวมถึงพ่อแม่ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน คุณครู และเพื่อน (Childers & Rao, 1992; Bristol & Mangleburg, 2005; Subramanian & Subramanian, 1995)

กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) คือกลุ่มซึ่งสร้างบรรทัดฐานของทัศนคติและการกระทำที่แคบลง โดยใช้เป็นเกณฑ์ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและมีสินค้าหรือบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง และมีการเปรียบเทียบกันได้ เช่น การเลือกเสื้อผ้าแบรนด์ไทยหรือต่างประเทศแบบใดดูทันสมัยกว่ากัน เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงประเภทนี้รวมถึง นักกีฬาชื่อดัง ดารา นักแสดง ผู้ที่เป็นแรงบันดาลใจ และเป็นที่ชื่นชมให้แก่บุคคล (Subramanian & Subramanian, 1995) อิทธิพลของเพื่อน (Friend Influence) หมายถึง เพื่อนที่มีอำนาจเหนือทัศนคติ ความคิด และการกระทำของบุคคลหนึ่ง (Bristol & Mangleburg, 2005)

สำหรับอิทธิพลของเพื่อนในงานวิจัยนี้ หมายถึง การแสดงพฤติกรรมและทัศนคติของเพื่อนที่มีต่อสินค้าหรือบริการหรือแนวคิดใด จะเป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจต่อผู้บริโภคทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งความคิดเห็นหรือทัศนคติของเพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคล

ในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญในเชิงการให้ข้อมูลและสามารถทำให้บุคคลตระหนักรู้ถึงสินค้าและแบรนด์ต่างๆ โดยบุคคลมักจะเปรียบเทียบความคิดของตนกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่ม ซึ่งพฤติกรรมหรือแนวคิดของกลุ่มนั้นมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าว

ให้บุคคลปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของกลุ่มเช่นกัน (Schiffman & Kanuk, 2007; Makgosa & Mohube, 2007)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มอ้างอิงนั้น มักจะมีแนวทางชัดเจนในการระบุว่าสินค้าไหนดีและไม่ดีต่อบุคคลนั้นๆ (Bristol & Mangleburg, 2005) จึงมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ, กระบวนการประมวลผลข้อมูล, การเลือกซื้อสินค้า, และพฤติกรรมการซื้อ ด้วยเหตุนี้กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่นักวิจัยให้ความสนใจและศึกษา โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้ารองเท้า เพื่อนั้นมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจ

ดังเห็นได้จากนักวิจัยผู้บริโภครู้สึกให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเลือกเจาะจงศึกษาในกลุ่มสินค้าแฟชั่น คือ เสื้อผ้าที่มีแบรนด์, เสื้อผ้าแฟชั่น, รองเท้ากีฬา และสินค้าปลีก (Lachance, Beaudion & Robitaille, 2003; Yoh, 2005; Mangleburg, Doney, Bristol, 2004; Subramanian & Subramanian, 1995) โดยผลการศึกษาเป็นไปในทางเดียวกันที่ว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอ้างอิงอื่นๆ Lachanc, Beaudion and Robitaille (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเพื่อน บิดามารดา และสื่อโฆษณาที่มีผลต่อความอ่อนไหวด้านแบรนด์ในการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นอย่างไร โดยพบว่าเพื่อนมีบทบาทสำคัญมากกว่าทั้งบิดามารดาและสื่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับ Yoh (2005) ที่ศึกษาในเรื่องของเพื่อน, ครอบครัวและโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อการรองเท้ากีฬาของวัยรุ่นในอย่างไร โดยพบว่าวัยรุ่นตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาโดยรับฟังเพื่อนมากกว่าบิดามารดาและสื่อโทรทัศน์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Subramanian and Subramanian (1995) ที่พบว่าเพื่อนมีอิทธิพลมากต่อคนกลุ่มวัยรุ่นใหญ่ตอนต้นในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยกลุ่มเพื่อนทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

Makgosa and Mohube (2007) สนใจศึกษาในเรื่องของอิทธิพลของเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใหญ่ตอนต้น (Young Adult) กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 101 ราย ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของเพื่อนในด้านค่านิยมหรือบรรทัดฐาน (Normative Influence) จะมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้โดยเปิดเผย (Public Luxury) อาทิเช่น เสื้อผ้าแฟชั่น แวนดากันแดด เป็นต้น โดยส่งผลมากกว่า สินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้ส่วนตัว (Private Luxury) เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และสินค้าจำเป็นที่ใช้ส่วนตัว (Private Necessity) อย่างเช่น แปรงสีฟัน เป็นต้น สำหรับอิทธิพลของเพื่อนด้านการให้ข้อมูล (Informational Influence) พบว่าเพื่อนมีอิทธิพลมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้โดยเปิดเผย (Public Luxury) เช่นกัน โดยมากกว่าสินค้าจำเป็นที่ใช้ส่วนตัว (Private Necessity) ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ในหลากหลายระดับตามประเภทของสินค้าแต่ละชนิด

จากงานวิจัยที่กล่าวมา อิทธิพลของเพื่อนเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรนี้มาเป็นปัจจัยหนึ่งในการศึกษาถึงอิทธิพลของเพื่อนที่มีต่อความตั้งใจเข้าสู่ชุกคราตรี ชุกคราทรินั้นจัดเป็นสินค้าประเภท สินค้าฟุ่มเฟือยที่ใช้โดยเปิดเผย (Public Luxury) ซึ่งจากการวิจัยของ Makgosa and Mohube (2007) ดังที่กล่าวไปข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เพื่อนย่อมมีอิทธิพลต่อการเข้าสู่ชุกคราตรีทั้งในด้านค่านิยมตามเพื่อน (Normative Influence) และการเปิดรับข้อมูลจากเพื่อน (Informational Influence) เมื่อกลุ่มเพื่อนมีพฤติกรรมนิยมเข้าสู่ชุกคราตรี หรือเพื่อนให้คำแนะนำเกี่ยวกับร้านเข้าสู่ชุกคราตรี เราก็มจะมีแนวโน้มหรือความตั้งใจในการเข้าสู่ชุกคราตรี เช่นเดียวกัน ซึ่งสรุปเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1.1 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุกคราตรี

บุคคลที่เปิดใจรับข้อมูลจากเพื่อน หรือเชื่อถือข้อมูลที่เพื่อนให้มา หรืออาจจะกระทำพฤติกรรมที่คล้ายๆ กับกลุ่มเพื่อนที่ตนอยู่ การเชื่อใจซึ่งกันและกันจะทำให้เกิดการแบ่งปัน หรือแนะนำสิ่งดีๆ ต่อกันเสมอ ดังนั้น เมื่อเพื่อนมีอิทธิพลต่อตน คำแนะนำจากเรา ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อเขาเช่นกัน โดยปกติกลุ่มเพื่อนจะมีการแบ่งปันแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน หากสมาชิกในกลุ่มมีประสบการณ์ที่ดีต่อการเข้าสู่ชุกคราตรีแล้วย่อมจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในเชิงบวกเกี่ยวกับการเข้าสู่ชุกคราตรี หรือแนะนำร้านที่ตนประทับใจให้กับเพื่อนต่อไป จึงสรุปเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1.2 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกคราตรี

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมตามแฟชั่น

สุธินี ฉัตรธารากุล (2557) ได้ให้ความหมายของแฟชั่นไว้ว่า คือการยอมรับสิ่งต่างๆ จากคนหมู่มากในสังคม ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งซึ่งเป็นที่พึงพอใจได้พฤติกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่ถูกพันกับวิถีชีวิต (Lifestyle) โดยแฟชั่นจะเป็นสิ่งที่สามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ การดำรงชีวิตของคนและสังคมนั้น

จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย (อ้างอิงบทความ Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยน โลกแฟชั่น, 2551) คำว่า แฟชั่น หมายถึง การสื่อสารโดยไม่ต้องใช้คำพูด โดยแฟชั่นนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานะทางสังคม อาชีพ รสนิยม เชื้อชาติ ความต้องการ หรือเพศ และสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ของคนที่สามารถใส่สินค้าแฟชั่นได้อีกด้วย

ภาณุ อิงคะวัต (อ้างในบทความ Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยน โลกแฟชั่น, 2551) กล่าวว่า แฟชั่น คือ “เทรนด์” กล่าวคือ เป็นกระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลาและยุคสมัย ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากกระแสสังคมในขณะนั้น การกิน การใช้ชีวิต

สำหรับ Szilard Kiss (อ้างในบทความ Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยน โลกแฟชั่น, 2551) แฟชั่นไม่ได้มีความหมายเดียวตายตัว แต่จะแตกต่างกันไปสำหรับคนแต่ละกลุ่ม แต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่ หรือแต่ละบริบท ยกตัวอย่างเช่น เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพฯ กับแม่บ้านอาศัยอยู่ต่างจังหวัดมีแนวแฟชั่นที่ต่างกัน แฟชั่นสามารถเป็นมากกว่าเสื้อผ้า อาจหมายถึง วิธีการดำรงชีวิต การบริโภค มุมมอง อีกทั้งแฟชั่นอาจจะมีในรถยนต์ โทรศัพท์หรือสินค้าอื่นๆได้ด้วย

จากนิยามของคำว่า แฟชั่น ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปความหมายของ แฟชั่น ได้ว่าเป็น ภาพสะท้อนที่เป็นอัตลักษณ์ของสังคม วัฒนธรรม ความคิด ค่านิยม ทศนคติ และวิถีชีวิตของคนในแต่ละกลุ่มคน ช่วงเวลา หรือแต่ละช่วงวัย แฟชั่น ณ ช่วงเวลาใดๆ นั้นแสดงให้เห็นถึง กระแสนิยมที่เกิดขึ้นในชั้น ซึ่งแฟชั่นสามารถเกิดขึ้นได้กับสินค้าทุกประเภทไม่จำเป็นต้องเป็นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเท่านั้น

เมื่อแฟชั่น คือ เทรนด์หรือกระแสนิยมในแต่ละช่วงขณะ บุคคลที่มีพฤติกรรมอ้างอิงหรือนิยมกับแฟชั่นตลอดเวลา คือ เป็นคนที่ต้องตามแฟชั่นหรือตามกระแส บุคคลเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่ต่างออกไป กล่าวคือ หากเป็นคนที่ไม่ยอมตกเทรนด์หรือไม่นิยมแต่งกายด้วยชุดเรียบๆหรือดกรุ่นไปแล้ว คนกลุ่มนี้มักจะมีลักษณะมีความพิถีพิถันในการแต่งกาย ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้าโดยที่จะต้องเป็นสินค้าที่นิยมอยู่ในขณะนั้น ไม่ตกเทรนด์ จึงกล่าวได้ว่าบุคคลนี้นิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious)

ความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious) สามารถอ้างอิงถึงระดับความเกี่ยวพันกับรูปแบบ (Style) หรือแฟชั่นของเสื้อผ้าของบุคคล โดยบุคคลนั้นสามารถถูกเรียกว่า เป็นคนนิยมตามแฟชั่นได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นหรือผู้ริเริ่มเทรนด์แฟชั่น ซึ่งความนิยมตามแฟชั่นสามารถแยกประเภทออกไปตามลักษณะความสนใจในเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายอื่นๆ (Nam, Hamlin, Gam, Kang, Kim, Kumphai & Richards, 2007)

Wan, Yuon and Fang (2001) ได้ให้ความหมายของ ความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious) คือบุคคลที่มีความใส่ใจเป็นพิเศษกับการสร้างเสน่ห์ที่ดึงดูดจากรูปลักษณ์ภายนอกของเขา โดยคนที่นิยมตามแฟชั่นจะให้ความสำคัญต่อหน้าตา รูปลักษณ์ภายนอก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแต่งกาย หรือสิ่งของเครื่องใช้ก็ต้องสวย ดูดี โดยสิ่งเหล่านี้คือสิ่ง ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของคนๆ นั้น

Fernandes (2013) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

จากนิยามข้างต้น สรุปความหมายของความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious) คือ บุคคลที่ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์ภายนอกของตนเอง โดยที่ใส่ใจให้ความสำคัญกับการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และของใช้ของตนเอง บุคคลเหล่านี้มักจะมีความมั่นใจและกระตือรือร้น โดยจะติดตามและปรับเปลี่ยนตนเองตามกระแสความนิยมหรือแฟชั่นในขณะนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะชอบสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่กำลังนิยมในขณะนั้นๆ เพื่อให้ตนเองดูดีและมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา การตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับแฟชั่นหรือกระแสนิยมในขณะนั้น

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ตามแฟชั่นมักจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านที่มีคุณภาพสูง มักจะชอบหาข้อมูลและซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Wan, Yuon & Fang, 2001) ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่ตามแฟชั่นมีแนวโน้มที่จะใช้เงินไปกับการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าอย่างอื่น กล่าวคือ ขอมจ่ายเงินที่มากขึ้น เพื่อที่จะได้สวมใส่เสื้อผ้าที่สวยงาม ดูดี และทันสมัยแฟชั่นขณะนั้น (Wan, Yuon & Fang, 2001; Iyer & Eastman, 2010)

Iyer and Eastman (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious) กับ 1. ความตระหนักรู้ด้านราคา (Price Consciousness) 2. นิยมความหลากหลาย (Variety Seeking) 3. การบริโภคเชิงเปรียบเทียบ (Comparison shopping), และ 4. ทักษะการตัดสินใจ (Attitude towards shopping) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จำนวน 210 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าที่เป็นผู้นิยมตามแฟชั่นนั้น จะมีความตระหนักรู้ด้านราคา, มีทักษะการตัดสินใจต่อการซื้อของ, ชอบความหลากหลาย และมักจะเปรียบเทียบสินค้าก่อนซื้อ ผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่นิยมแฟชั่นจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่ไม่สนใจในเรื่องแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญ

Goldsmith (2000) ได้ศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้จ่ายมากไปกับเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ซื้อที่มักจะใช้จ่ายไปกับเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่นั้นมีความเกี่ยวข้องกับแฟชั่น, มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์, มีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น, มักจะเป็นผู้นำทางความคิด, มีความอ่อนไหวน้อยต่อราคา, และชอบซื้อปริมาณมาก

กนกวรรณ บวรกิตติวงศ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 340 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น (Fashion Conscious) มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหรูของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เกี่ยวกับผู้บริโภคที่นิยมตามแฟชั่น เมื่อบุคคลกลุ่มนี้มีความสนใจและใส่ใจในการแต่งกายโดยชุดที่สวมใส่นั้นนอกจากจะต้องสวยแล้ว อีกทั้งยังต้องเป็นที่นิยมหรือตามแฟชั่น ณ ขณะนั้นอีกด้วย ดังนั้นเมื่อต้องออกงานราตรีผู้บริโภคกลุ่มนี้ย่อมที่จะสรรหาชุดราตรีที่มีคุณภาพและมีแบบที่สวยงามเป็นที่น่าพอใจ จะไม่ยอมแต่งตัวด้วยชุดธรรมดาออกงานแน่นอน แต่หากเป็นคนที่ต้องออกงานบ่อย กล่าวคือ มีความจำเป็นต้องสวมใส่ชุดราตรีบ่อย การลงทุนในการซื้อชุดราตรีที่มีราคาแพงจึงไม่คุ้มค่า เพราะคนกลุ่มนี้นอกจากจะต้องแต่งกายสวยที่สุดแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการใส่ชุดซ้ำอีกด้วย ดังนั้นหากจำเป็นต้องไปงานราตรี คนกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะเช่าชุดราตรีมากกว่าการซื้อ เนื่องจากมองว่าการซื้อเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า หรือการมีงบประมาณจำกัดแต่อยากใส่ชุดราตรีที่ดีและหรูหรา ดังนั้นการเช่าชุดราตรีจึงตอบโจทย์ที่สุดสำหรับลูกค้าที่มีความนิยมตามแฟชั่น สรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

กลุ่มบุคคลที่รักแฟชั่นหรือแต่งกายตามกระแสสมัยนิยมตลอดเวลา มักจะเป็นผู้มีอิทธิพลหรือเป็นผู้นำทางความคิด (Goldsmith, 2000) รวมถึงมีความรู้สึภภาคภูมิใจในสิ่งที่ตัวเองเป็น ดังนั้นเมื่อมีใครมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งใดที่เขามีความรู้ หรือมีประสบการณ์ เขาจะไม่รีรอที่จะแนะนำหรือตอบคำถามนั้น ในการเช่าชุดราตรีก็เช่นเดียวกัน เขาย่อมมีพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกหากมีประสบการณ์ที่ดีกับการเช่าชุดราตรี สรุปเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 2.2 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักในเรื่องราคา (Price Conscious)

ราคาเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นักวิชาการตลาดมักให้ความสนใจกับปัจจัยด้านราคา เพราะราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ หากราคาสินค้าอยู่ในเกณฑ์ที่ลูกค้าคิดว่าถูกและเหมาะสม การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้นง่ายและตัดสินใจได้รวดเร็ว

Alford and Biswas (2002) ได้ให้ความหมายของ ความตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious) คือ ระดับที่ลูกค้าแสดงถึงความปึกใจที่จะซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า และการพยายามมองหาราคาที่ถูกลงกว่า สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการทำกำไรโดยทั่วไป ผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้ด้านราคามักจะมีแนวโน้มที่จะเสาะหาราคาสินค้าราคาถูกหรือมองหาส่วนลดสินค้าหรือบริการ

Lichtenstein, Donald, Ridgway and Netemeyer (1993) ให้คำนิยามเกี่ยวกับ ความตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious) ว่าหมายถึง ระดับของการให้ความสำคัญต่อราคาถูกเพียงอย่างเดียวของผู้บริโภค

ความตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious) ในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นหลัก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าที่อื่นๆ โดยที่คุณภาพของสินค้าในระดับเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้มากที่สุด

มีการงานวิจัยมากมายที่สนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยึดราคาเป็นหลัก (Price Conscious) ในตลาดสินค้าเลียนแบบ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเลียนแบบมักจะมองข้ามว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าแท้หรือสินค้าเลียนแบบ หากมีราคาถูกกว่าก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเลียนแบบ ในขณะที่สินค้าเลียนแบบอาจจะมีคุณภาพที่ไม่เทียบเท่ากับของแบรนด์แท้ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบเพียงเพราะราคาถูกกว่า (Bloch, Bush & Campbell, 1993; Cuno, 2008) ในขณะที่ Poddar, Foreman, Banerjee & Ellen (2012) พบว่าแนวโน้มผู้บริโภคจะสนใจซื้อสินค้าเลียนแบบมากขึ้นหากราคาของสินค้าแบรนด์แท้มีราคาแตกต่างกับสินค้าเลียนแบบมาก หากนำสินค้าแท้และสินค้าเลียนแบบมาวางคู่กัน ผู้บริโภคที่ตระหนักรู้เรื่องราคาจะเลือกซื้อสินค้าเลียนแบบที่ราคาถูกกว่า

จากปัจจัยความตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious) ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเลียนแบบ มีความคล้ายคลึงกับการตัดสินใจเช่าชุดราตรี ทำไมบุคคลที่ตระหนักรู้ด้านราคาจึงมีความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีมากกว่าการซื้อชุดราตรี เนื่องด้วยราคาของชุดราตรีมีราคาที่สูง ซึ่งการซื้อด้วยราคาที่สูงเมื่อเทียบกับจำนวนครั้งที่สามารถนำมาใส่ได้น้อยกว่าคือ โอกาสที่ได้ใส่ชุดราตรีมีไม่มากนัก หรือการไม่ชอบสวมใส่ชุดซ้ำออกงานสังคม ทำให้ในบางครั้งอาจจะใส่ชุดราตรีแบบนั้นเพียงครั้งเดียว ดังนั้นการซื้อชุดราตรีจึงถูกมองว่าไม่คุ้มค่า กลุ่มลูกค้าที่ไม่อยากจ่ายแพงจึงเลือกทางเลือกอื่นที่ได้ผลลัพธ์ที่เหมือนกัน นั่นก็คือ สวมใส่เมื่อไปงานสังคม การใช้บริการเช่าชุดราตรีจึงถูกมองว่าเป็นทางเลือกที่ดีให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

นอกจากบุคคลที่มีความตระหนักรู้ด้านราคา มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการเช่าชุดราตรีมากกว่าการซื้อแล้ว พฤติกรรมการเปรียบเทียบราคาเช่าในแต่ละร้านก็เกิดขึ้นเช่นกัน การที่จะตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรีจากร้านไหนจะต้องเลือกที่ราคาเช่าถูกที่สุดสำหรับชุดในแบบเดียวกัน บุคคลที่ให้ความสำคัญในด้านราคาเป็นหลัก มักจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่มีราคาถูกและคุ้มค่าที่สุด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญด้านราคาจะตระหนักถึงฐานะทางการเงินก่อนตัดสินใจกล่าวคือ อาจจะมีงบประมาณจำกัดในการแต่งกายไปงานราตรี ซึ่งปกติราคาเช่าชุดราตรีจะถูกกว่าการซื้อ ดังนั้นการเช่าชุดราตรีจึงเป็นคำตอบของผู้บริโภคที่ตระหนักรู้ด้านราคาได้ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยความตระหนักรู้ด้านราคา (Price Conscious) มาทำการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตั้งใจเช่าชุดราตรีและการบอกต่อปากต่อปาก สรุปเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 3.1 ความตระหนักรู้ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 3.2 ความตระหนักรู้ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี

2.10 ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1980) โดยเริ่มแรกประกอบไปด้วย Product, Price, Place, Promotion หรือที่นิยมเรียกว่า “4P” ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้นำมาปรับใช้และเป็นประโยชน์อย่างมากในสินค้าหรือ สินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น อย่างไรก็ตามในธุรกิจบริการยังต้องการปัจจัยกลยุทธ์ตัวอื่น โดย (Bitners, 1981 อ้างใน Thongplean, 2012) ได้เสนอ 3 ตัวแปรเพิ่มเติม นั่นก็คือ People, Proess และ Physical Evidence ซึ่งนำมาปรับได้ตรงกับธุรกิจบริการ โดยในปัจจุบัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะรู้จักและเรียกกันว่า 7Ps ทั้งนี้ 7Ps ได้มีการนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับธุรกิจบริการ เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนผสมทางการตลาดด้านการบริการ (Service Marketing Mix, 7ps) คือ เครื่องมือที่ควบคุมได้เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และใช้ในการกระตุ้นหรือจูงใจการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (Charoensettasilp & Wu, 2013) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอุปโภคและบริโภคทั่วไป ซึ่งธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) คือการให้บริการ เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการ กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีความแตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับ

ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการมีความรวดเร็ว รวมถึงผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มตลาดเป้าหมาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนสำคัญในการทำตลาด เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่เหมาะสมกัน

ตารางที่ 2.3 แสดงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเข้าสู่ตลาด

ผู้แต่ง	หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง
ณฐา อาสนจินดา (2555)	ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี	พบว่าในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดด้านราคาเหมาะสมกับสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยเรื่องการมีห้องลองชุดราตรีเป็นส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยเรื่องการให้ลองสวมชุดก่อนการซื้อได้ และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยเรื่องการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ ตามลำดับ	ผู้หญิงอายุระหว่าง 20 - 40 ปีในเชียงใหม่ที่เคยซื้อชุดราตรีภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 300 คน
นุชนันท์ สมสุข (2555)	ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอ	พบว่าในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้บริโภค คือ มีจำนวนชุดให้เลือกมากมายและหลากหลาย ได้แก่ ด้านราคา คือ มีการแจ้งราคาการให้บริการที่ชัดเจน มีราคาให้เลือกหลายระดับตามคุณภาพสินค้า และสามารถต่อรองได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายและมีที่จอดรถ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มี	ชายและหญิงในจังหวัดเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการและกำลังจะใช้บริการเช่าชุดแต่งงานภายใน

	เมือง เชียงใหม่	เพิ่มรูปภาพผลงานให้ดูเป็นตัวอย่าง มีการบอกต่อ ของคนที่ยูจิก หรือเคยใช้บริการ และมีพนักงานคอย แนะนำสินค้าและบริการโดยเฉพาะ	ระยะเวลา 1 ปี จำนวน 200 คน
--	--------------------	---	-------------------------------

**ตารางที่ 2.3 แสดงงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการ
เข้าสู่ตลาดรี (ต่อ)**

ผู้แต่ง	หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง
นอร์ อึ้ง เรช พาณิชย์ (2556)	ศึกษาความ เป็นไปได้ ในการ ให้บริการ ตัดเย็บชุด ราตรีผ่าน ช่องทาง พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ ชื่อ แปรนด์ “Your Dress”	พบว่าในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านสินค้าและ บริการเป็นอันดับแรก ในด้านของความสวยงาม วัสดุและคุณภาพในการตัดเย็บ และความหลากหลาย ตามลำดับ ด้านราคา คือ มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงช่องทางการ สื่อสาร และการโอนเงินมีความหลากหลาย ปลอดภัย และสะดวก ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร คือ สุขภาพ อารมณ์ดี สามารถให้คำแนะนำได้ ด้าน กระบวนการ คือ ขั้นตอนง่าย ไม่ซับซ้อนและรวดเร็ว ในการใช้บริการ ด้านกายภาพ คือ เนื่องจากบริการ ตัดเย็บชุดราตรีผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ชื่อ แปรนด์ “Your Dress” เป็นการให้บริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงต้องออกแบบหน้าเว็บ รวมถึงการลงภาพของสินค้าบนเว็บไซต์ร้านให้มี ความสวยงาม	ผู้หญิงที่ใช้ บริการ อินเทอร์เน็ต และมีโอกาสใช้ ชุดราตรี จำนวน 400 คน

การบริการบุคคล (People Service) คือ การกระทำ, กระบวนการ และการแสดงออก
ท่าทาง (Charoensettasilp & Wu, 2013) การบริการ (Service) ไม่เหมือนกับสินค้า (Product) เพราะ
โดยทั่วไปการบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกับการบริโภค และไม่สามารถเก็บรักษา หรือนำกลับไปด้วย
ได้ การเพิ่มมูลค่าให้กับบริการผ่านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการนั้นมีความจำเป็น
การดำเนินธุรกิจบริการไม่ใช่แค่มีการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องสร้างสรรค์การบริการที่
ลูกค้าพึงปรารถนาที่จะใช้บริการด้วย

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีร้านไหนหรือจะใช้บริการเช่าชุดราตรีอีกหรือไม่จะต้องดูองค์ประกอบทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยจะเลือกร้านที่มีชุดราตรีที่พึงพอใจ แบบที่ชอบ คุณภาพที่ดี (Product), ราคาเช่าชุดที่เหมาะสม อยู่ในงบประมาณ (Price), สถานที่ตั้งของร้านเดินทางสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากต้องเดินทางไปร้านหลายรอบ ตั้งแต่ดูแบบชุด รับชุด และกินชุด (Place), มีรายการส่งเสริมการขายต่อเนื่องที่ช่วยดึงดูดความสนใจ (Promotion), พนักงานที่ให้บริการมีการดูแลเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับชุดราตรีได้ (People), สภาพของร้านเช่าชุดราตรีต้องสะอาด ปลอดภัย (Physical Evidence), กระบวนการในการให้บริการชัดเจนไม่ซับซ้อนจนเกินไป (Process) ปัจจัยทั้งหมดนี้จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเช่าชุดราตรี ยังสามารถจูงใจลูกค้าให้ใช้บริการเช่าชุดราตรีได้ กล่าวคือ หากร้านเช่าชุดราตรีมีลักษณะธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านได้ดีแล้ว ลูกค้าจะเกิดการรับรู้ว่าการเช่าชุดราตรีนั้นคืออะไร ซึ่งช่วยสร้างทัศนคติที่ดี และเมื่อเกิดความพึงพอใจในด้านต่างๆแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคซึ่งนอกจากจะอยากใช้บริการเช่าชุดราตรีแล้วยังทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อในด้านบวกต่อร้านเช่าชุดราตรีนั้นๆได้อีกด้วย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเบื้องต้นและทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ทำให้ทราบว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ส่วนมีความสำคัญต่อธุรกิจการเช่าชุดราตรี และส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดราตรี โดยระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีให้ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอาจแตกต่างกันออกไป ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันอย่างลงตัวและมีประสิทธิภาพ โดยพัฒนาหรือเสริมให้ปัจจัยทางการตลาดมีความโดดเด่นและแข็งแกร่งกว่าคู่แข่ง เพื่อนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ เมื่อธุรกิจเราสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วน ลูกค้าก็จะเกิดความตั้งใจในการมาใช้บริการเช่าชุดราตรี และเมื่อลูกค้ามีโอกาสหรือมีความจำเป็นต้องแต่งชุดราตรี ปัจจัยทางการตลาดที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเลือกมาใช้บริการที่ร้านในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการทั้ง 7 ปัจจัยมาเป็นตัวแปรในงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี

2.11 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.11.1 ความหมายของทัศนคติ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นำเสนอโดย Ajzen (1991) ที่กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ จะได้รับอิทธิพลจากการตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดย “ทัศนคติ” เป็นอีกหนึ่งตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรม

Ajzen (2005) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง, บุคคล, สถาบัน หรือ เหตุการณ์ต่างๆ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ทัศนคติเป็น ความความโน้มเอียงของการแสดงพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ ความโน้มเอียงนี้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวทางอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดภายในที่สะท้อนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1997; 2004) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พ้อใจ หรือไม่พอใจบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ความเชื่อและทัศนคติเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ความเชื่อนั้นคือ ความคิดที่ยึดติดเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ส่วนทัศนคติมีความสำคัญเช่นเดียวกัน ทัศนคติ คือ การประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่แสดงออกต่อวัตถุหรือแนวความคิดต่างๆ บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งรอบตัวเกือบทุกอย่าง อาทิ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี และอาหาร เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือความไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่เข้ามากำหนดทัศนคติ มี 3 ประการคือ 1)

ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็พยายามรักษาไว้ ส่วนผู้บริโภคที่ยังคงมีทัศนคติที่ไม่ดีก็พยายามเปลี่ยนทัศนคติให้หันมาชอบสินค้าของเรา

อย่างไรก็ตาม Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่ยากหากจะเปลี่ยนแปลง เนื่องจากทัศนคติเป็นกรอบความคิดของเราเกี่ยวกับการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกผ่านทาง การกระทำต่อสิ่งนั้น ดังนั้นทัศนคติมีมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเช่นเดียวกัน นักการตลาดมักจะสนใจที่จะนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับทัศนคติของกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า

Fill (2006) ให้ความหมายของทัศนคติว่าเกิดจากการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ในอดีต และทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างความคิดและการแสดงพฤติกรรม ดังนั้นความแตกต่างทางทัศนคติสามารถจำแนกได้จากความชอบหรือความพึงพอใจที่จะตอบสนองได้ทันทีต่อสิ่งเร้า เนื่องจากทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นมาจากเหตุการณ์ที่ประสบมาแล้วในอดีต

โดย Sherif and Sherif (1967) ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่คล้ายคลึงกับ Fill (2006) ไว้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่ได้เป็นสิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด และไม่แข็งแรงจับทางร่างกาย เช่น ความอยากรับประทานอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารชนิดใด หรือแบบใดนั้น เป็นผลมาจากทัศนคติ

ณัฐวิภา วรรณ โธ (2542) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ กลุ่มหรือประเภทของความคิดที่บุคคลนำมาใช้ในการประเมินสิ่งเร้า เกิดขึ้นจากการเรียนรู้จากสังคม ซึ่งส่งผลให้มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งเร้านั้น

จากความหมายของทัศนคติที่นักวิชาการได้ให้ความหมายดังที่กล่าวไปข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ในชีวิตของแต่ละบุคคล และทัศนคติมีความสำคัญคือ เป็นสิ่งที่มีผลอย่างมากต่อการแสดงออกหรือตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ กล่าวคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร จะมีทัศนคติเป็นเครื่องกำหนด ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่เรามุ่งหวังให้มาซื้อสินค้าและบริการจากเราต้องมั่นใจว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆหรือไม่

กล่าวโดยสรุป ความหมายของทัศนคติ (Attitude) ในงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มหรือประเภทของความคิดเกี่ยวกับความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งกลุ่มความคิดนี้เกิดจากความเชื่อ และประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม สังคมรอบข้าง นอกจากนี้ ทัศนคดียังส่งผลให้เกิดแนวโน้มเชิงของการแสดงพฤติกรรมหรือความพร้อมที่จะปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

2.11.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

แบบจำลองโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitude) ซึ่งนักจิตวิทยาได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อที่จะอธิบายพฤติกรรม

แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ตามแบบฉบับของ Schiffman and Kanuk (1997) อ้างใน ณีฎฐิกา ฌวรรณ โณ (2542) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component หรือ Thinking) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) หากผู้บริโภคมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน

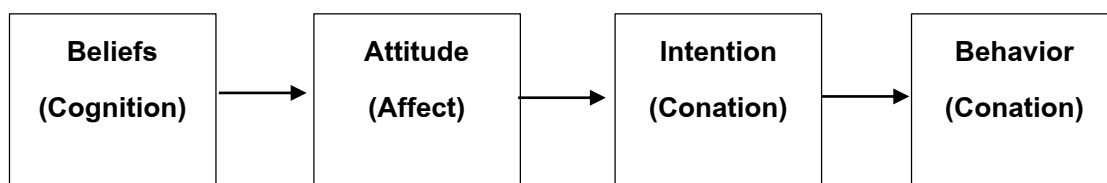
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component หรือ Feeling) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งแสดงถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวก (Positive) ต่อสิ่งใด ย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น และหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบ (Negative) ต่อสิ่งใด แสดงว่าไม่พอใจต่อสิ่งนั้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Action) หมายถึง ส่วนประกอบซึ่งเป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือการปฏิบัติในด้านดีหรือไม่ดีจากการได้รับสิ่งเร้า ทัศนคติในส่วนของพฤติกรรมแสดงถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกมาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy or Intention to use service)

แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการนี้ สรุปได้ว่า ทัศนคติใดๆก็ตามจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อและรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว (Cognitive Component หรือ Cognition) ผู้บริโภคจะถูกคาดหวังว่าเขาต้องมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น (Affective Component หรือ Affect) และจะเกิดความปรารถนาหรือความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้น (Conative Component หรือ Conation)

ในขณะที่ Lutz (1991) เสนอว่า โดยส่วนมากจะไม่สามารถวัดองค์ประกอบของทัศนคติได้ครบทั้ง 3 ด้าน เนื่องจากในการวัดส่วนใหญ่จะมีเพียงข้อความคำถามเกี่ยวกับการวัดในส่วนของความรู้สึกนึกคิด (Affect) เท่านั้น โดยมักจะใช้คำถามที่ให้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบ ส่วนองค์ประกอบในส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conation) นั้นไม่ได้รับการวัดเลย ดังนั้น Lutz (1991) จึงมีแนวคิดที่ว่าทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View

of Attitude) คือ มุ่งองค์ประกอบแค่ในส่วนของความรูสึก (Affect) เพียงอย่างเดียว โดยมองว่าความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดก่อนการเกิดทัศนคติ (Attitude) ส่วนความตั้งใจที่จะกระทำ (Intention) และการเกิดพฤติกรรม (Behavior) นั้นเป็นผลเกิดตามมาหลังจากการเกิดทัศนคติ ดังแผนภาพที่ 2.16



รูปภาพ 2.16 แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

ที่มา : Lutz (1991)

2.11.3 ประเภทของทัศนคติ (Attitude Change)

ขนิษฐา เบญจาทิกุล (2536) อ้างใน ฉฐนันท์ โปษยะบุตร (2553) กล่าวว่า บุคคลจะแสดงทัศนคติออกมาด้วยกัน 3 ประเภทคือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติด้านดีที่จะชักนำให้บุคคลมีความรูสึกที่ดีและแสดงออกหรือตอบโต้ในแง่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น หากมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใดก็จะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะกล่าวคำสรรเสริญและซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติในทางไม่ดีหรือในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ไม่ดีได้ด้วยเช่นกัน
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในสิ่งใดหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสิ้นเชิง

2.11.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic Motivation) ของมนุษย์ โดยทฤษฎีการปฏิบัติตามหน้าที่ของทัศนคติ (The Functional Theory of Attitude) ที่มาจาก Katz (1960) ซึ่งทฤษฎีนี้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติในตัวบุคคลซึ่งถูกกำหนดโดยแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010) ประกอบด้วย

1.หน้าที่ในการสร้างประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคที่มาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลดราคา โปรโมชันลด แลก แจก แถม การลุ้นรางวัลชิงโชค เป็นต้น เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ถือว่ามีประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดพื้นฐานในเรื่องของการได้รางวัลและการลงโทษ (The Basic Principles of Reward and Punishment) บุคคลจะมีทัศนคติในด้านบวกหรือด้านลบต่อสินค้าหรือบริการใด ก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นสามารถนำมาซึ่งความพึงพอใจ ตรงกันข้ามอาจจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจ (Solomon, M. R., Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010)

2.หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego - Defensive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

3.หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value - Expressive Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4.หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค โดยการนำเสนอประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หรือดีต่อสังคมอย่างไร

5.การรวมหลายหน้าที่ (Combining Several Function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น การบ่งชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถึงค่านิยมในตัวสินค้า และชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจพื้นฐาน แม้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่เปลี่ยนได้ยาก เนื่องจากทัศนคติเป็นกรอบความคิดของเรา ที่จะชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการใดๆก็ตาม (Kotler & Keller, 2012) แต่หากเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจพื้นฐานซึ่งมีหลากหลายหน้าที่ การเปลี่ยนทัศนคติสามารถทำได้ผ่านเครื่องมือทางการตลาดเช่นกัน

2.11.5 ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward The Behavior) หมายถึง การประเมินทางบวกหรือเป็นการตัดสินสิ่งใดว่าดีหรือเลวของบุคคล อาจจะสนับสนุนการกระทำนั้นหรือต่อต้านการกระทำนั้น ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความ

ตั้งใจหนักแน่นที่จะทำพฤติกรรมมากเท่านั้น หรือในทางตรงข้าม บุคคลที่มีทัศนคติด้านลบต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด บุคคลควรมีความตั้งใจหนักแน่นมากเท่านั้น (Fishbein & Ajzen, 1980) ทั้งนี้ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นผลมาจากการทราบผลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น (Reliefs about Consequences of Engaging in the Behavior) และความเชื่อเกี่ยวกับผลที่จะตามมาจากพฤติกรรมที่ได้รับการประเมินแล้ว (Evaluative Aspects of Beliefs about Consequences) ดังนั้นเมื่อเกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ดีแล้ว ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นย่อมมีในบุคคล ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยต่างๆที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมดังนี้

เกศศิริ ปั้นธุระ (2556) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อข้าวสินค้าอาหารโอท็อปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคอายุไม่น้อยกว่า 18 ปีในงาน OTOP Fairs 2010 จังหวัดนนทบุรี พบว่า ทัศนคติที่ดีต่ออาหาร โอท็อปมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อข้าวสินค้าอาหาร โอท็อปอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .97, p < .01$) โดยทัศนคติที่ดีรู้สึกชอบต่อสินค้าอาหาร โอท็อปของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการแสดงการตั้งใจซื้อข้าวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

วิภาวี กล้าพบุตร (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชั่นวาย อายุ 16 - 33 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ โดยสนับสนุนการเข้าใจแนวคิด ความเชื่อ และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าได้ดีขึ้น เพื่อที่จะจูงใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

Sangkakoon (2014) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อบ้านพักอยู่อาศัยในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่มีครอบครัวแล้ว อาศัยอยู่กับภรรยา บุตร และบุพการี ผลของงานวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลมากกับการตั้งใจซื้อบ้านอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = .58, p < .01$)

Howard (1994) กล่าวถึงความตั้งใจจะซื้อว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าในช่วงเวลาหนึ่งหรือหากมีโอกาส ทั้งนี้ความตั้งใจจะซื้อหรือความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

จากการทบทวนผลการวิจัยและทฤษฎีต่างๆในข้างต้น ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมต่างๆ เหล่านั้น แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมมีแนวโน้มสูงที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นเช่นเดียวกัน จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี และการบอกต่อปากต่อปาก โดยกำหนดให้ทัศนคติเป็นตัวแปรในงานวิจัย กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงมีทัศนคติที่ดีต่อการเช่าชุด

ราตรี ย่อมจะมีความตั้งใจที่จะใช้บริการและบอกต่อการบริการนั้นแก่ผู้อื่น จึงตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐาน 5 ทักษะคติของผู้หญิงที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 6 ทักษะคติของผู้หญิงที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.11.6 ทักษะคติต่อการเช่าชุดราตรีในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (The Mediation Role of Attitude towards Evening Dress Rental)

การที่บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการกระทำใดการกระทำหนึ่ง ย่อมเกิดการกระทำที่สอดคล้องกับทัศนคตินั้นๆ ตามมา กล่าวคือ ทัศนคติ กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (ณัฐนันท์ โปษะบุตร, 2553) และตั้งใจแสดงพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากเช่นเดียวกัน

ภคภพ คงคาเจริญ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเดี่ยวหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ากรีนคอนโดมิเนียม โดยอ้างอิงถึงทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล (The Theory of Reason Action) ที่แสดงให้เห็นว่า ทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นปัจจัยพื้นฐานหนึ่งของจิตใญ่มนุษย์ที่สามารถบ่งบอกให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ โดยงานศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสูงที่จะให้ความสนใจกับที่อยู่อาศัยที่ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม โดยการวิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience random sampling) จากผู้บริโภคที่อาศัยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในการซื้อนั้นมีผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อกรีนคอนโดมิเนียม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ความกังวลในสิ่งแวดล้อม ความใส่ใจในสุขภาพ และการคล้อยตามคนรอบข้าง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีความสัมพันธ์ทางอ้อมผ่านทัศนคติในการซื้อและมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อกรีนคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

ทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความคิด ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดหรือพฤติกรรมใด ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่คงที่และเปลี่ยนแปลงยาก (Schiffman & Kanuk, 2000) ใน

ขณะเดียวกันหากมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมมากเท่าใดก็ย่อมที่จะมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัย “ทัศนคติ” ในบทบาทของตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (อิทธิพลของเพื่อน, ความนิยมตามแฟชั่น และความตระหนักด้านราคา) และตัวแปรตาม (ความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก) โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 7 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 8 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 9 ความตระหนักในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 10 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 11 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 12 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 13 ความตระหนักในด้านราคามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 14 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

2.11.7 รายได้ในฐานะตัวแปรกึ่งกับความสัมพันธ์ (Moderating Role of Income)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Wong & Mo, 2013) นอกจากนี้ มีนักวิจัยหลายท่านพิสูจน์ทางการวิจัยแล้วว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอีกด้วย (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007; Kotler & Keller, 2012; Schiffman & Kanuk, 2007)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายลักษณะด้านประชากร (Demographic) ประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด ซึ่ง

ปัจจัยพื้นฐานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ควรให้ความสนใจ โดยรายได้ (Income) เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ ของคน รายได้ (Income) เป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมต่างๆ ของคน ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีลักษณะการบริโภคหรือพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ในมุมมองของเศรษฐศาสตร์ รายได้ มีอิทธิพลต่อการการประเมินต้นทุนและเวลา Punj (2012) ระบุว่า รายได้มีผลในเชิงบวกต่อความชอบของผู้บริโภคในการประหยัดเวลาในการซื้อ แต่มีผลเชิงลบต่อการประหยัดเงิน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับกับเวลามาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำให้ความสำคัญกับการประหยัดเงินมากกว่า ทั้งนี้เป็นผลมาจากต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ของคนที่มีรายได้แตกต่างกันนั้นไม่เท่ากัน (Ratchford, Pan & Shankar, 2003; Goolsbee & Klenow, 2006 อ้างใน Punj, 2012)

Prasitphol (2002) ได้ทำการศึกษา การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของการซื้อรถยนต์ในประเทศไทย ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา พบว่าในประเทศไทยเท่านั้นที่รายได้เป็นปัจจัยเพียงตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

Zhen & He (2014) ศึกษาว่าลักษณะที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเป็นตัวกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละจุดประสงค์ในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย เพื่อประหยัดเงิน และเพื่อประหยัดเวลา และระยะเวลาในการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีลักษณะมีเหตุผลในการซื้อของออนไลน์ที่ต่างกัน ผู้บริโภคเพศชาย, อายุน้อยมีการซื้อผ่านออนไลน์เพราะว่าต้องการประหยัดเงิน ในขณะที่ความต้องการซื้อของออนไลน์เพื่อประหยัดเวลามักจะเกิดในผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเพศชาย

จากแนวคิดที่ว่ารายได้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคข้างต้น สรุปได้ว่า บุคคลที่มีรายได้สูงมักจะให้ความสำคัญทางด้านเวลาเป็นหลัก เพราะเวลาของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีต้นทุนค่าเสียโอกาสที่มากกว่าผู้มีรายได้น้อย ดังนั้นสินค้าหรือบริการใดๆ ที่ช่วยประหยัดเวลา ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็มีแนวโน้มที่จะสนใจใช้บริการ โดยในธุรกิจการให้เช่าชุดราตรีนั้น เป็นธุรกิจที่ช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมตัวของลูกค้าได้ ลูกค้าที่มีรายได้สูงอาจจะตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรีแทนการใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อ หรือในการสั่งตัดชุดราตรี ลูกค้าจะได้ทั้งชุดราตรีที่หรูหราและประหยัดเวลาในการเตรียมตัว ในขณะที่เดียวกันลูกค้าที่มีรายได้ต่ำอาจจะให้ความสำคัญในด้านราคา มากกว่าการประหยัดเวลา เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด หากราคาเช่าชุดราตรีนั้นแพงกว่าชุดกระโปรง (Dress) ทั่วไป ลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะมีความโน้มที่จะซื้อชุดเดรสมากกว่าการเช่า เพราะการซื้อ

นั้น สามารถนำกลับมาสวมใส่ได้หลายครั้ง ลูกค้าจึงมองว่าคุ้มค่ากว่า ผู้วิจัยจึงกำหนดให้รายได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี และพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก สรุปเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 15 ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐาน 16 ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

2.12 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณฐา อาสนจินดา (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีในการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก จากผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีอายุระหว่าง 20 - 40 ปี ที่เคยซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลา 1 ปี จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีสถานะโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปอยู่ที่ 501 - 1,001 บาทต่อชุด และมักจะซื้อรองเท้าควบคู่ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง เลือกซื้อชุดราตรีจะคำนึงถึงรูปแบบ (ธีม) ของงานเลี้ยงมากที่สุด ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่อะซื้อชุดราตรี 2 - 3 ชุด เหตุที่ต้องซื้อชุดราตรีใหม่เพราะกลัวคนอื่นจำชุดได้ มักจะซื้อชุดราตรีซ้ำจากร้านเดิม อีกทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อร้านเดียวกันด้วย ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ได้ดังนี้ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยเรื่องของราคาเหมาะสมกับสินค้าที่ได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยเรื่องการมีห้องลองชุดราตรีเป็นสัดส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยเรื่องการให้ลองสวมชุดก่อนการซื้อได้ และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยย่อยเรื่องการมีส่วนลดสำหรับสมาชิกและลูกค้าประจำ ตามลำดับ

นิอร อังเรขพานิชย์ (2556) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการให้บริการตัดเย็บชุดราตรีผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Your Dress” โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและมีโอกาสใช้ชุดราตรี โดยใช้แบบสอบถาม

จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเป็นไปได้ด้านการตลาดพบว่า มีลูกค้าสนใจเพียง 30 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วน 60 เปอร์เซ็นต์ตอบไม่แน่ใจที่มีโอกาสจะเปลี่ยนใจมาใช้บริการ หากธุรกิจสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ด้านเทคนิคและบริการของร้าน Your Dress พบว่า ลูกค้าต้องการความเชื่อมั่นทั้งตัวสินค้าและการซื้อขายผ่านเว็บไซต์

นุชนันท์ สมสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเมืองเชียงใหม่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ และกำลังจะใช้บริการเช่าชุดแต่งงานภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 31 - 50 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรสแล้ว 10 - 12 เดือน มีงบประมาณที่ใช้เกี่ยวกับชุดแต่งงานของผู้หญิงและผู้ชาย อยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ในด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีให้บริการทั้งชุดเจ้าบ่าวและเจ้าสาว รองลงมา คือ มีจำนวนชุดให้เลือกมากมาย และมีลักษณะชุดให้เลือกหลากหลาย เช่น ชุดไทย ชุดราตรีตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแจ้งราคาการให้บริการที่ชัดเจน รองลงมา คือ มีราคาให้เลือกหลายระดับตามคุณภาพสินค้า และสามารถต่อรองราคาได้ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์/ โทรสาร/ e-mail รองลงมา คือ มีทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย และมีที่จอดรถกว้างขวาง ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับปานกลางและระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีแฟ้มรูปภาพแสดงผลงานให้ดูเป็นตัวอย่าง รองลงมา คือ มีการบอกต่อของคนที่รู้จัก หรือเคยใช้บริการ และมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าและบริการ โดยเฉพาะ ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านพนักงาน มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับชุดแต่งงานและรูปแบบชุดแต่งงานประเภทต่างๆ รองลงมา คือ พนักงานไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจ และพนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ ตามลำดับ

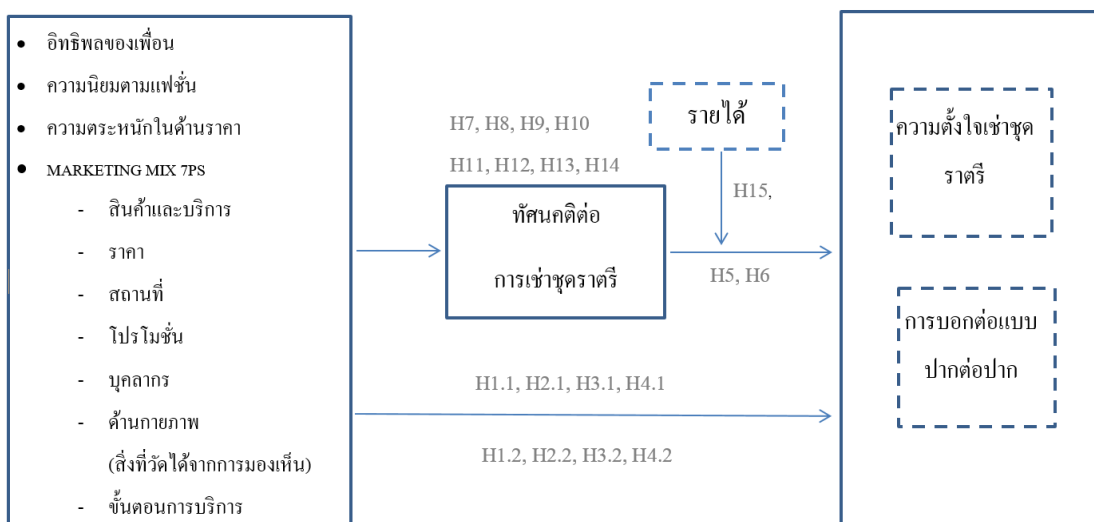
ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตรวจเช็คสภาพชุดก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า รองลงมา คือ มีขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก และการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการเช่าชุด ตัดชุด และแก้ขนาดชุด ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในระดับมากทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีห้องต่างๆ เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องลองชุดแต่งงาน ห้องแต่งตัว ห้องน้ำ รองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงานสุภาพ และสะอาดเรียบร้อย และการจัดตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านสวยงามมีเอกลักษณ์ ตามลำดับ

2.13 กรอบแนวคิดงานวิจัยและสมมติฐาน

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอน์เซ็น (Attitude and Friend Influence) ประกอบกับตัวแปรจากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Fashion Consciousness and Price Consciousness), แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ (Marketing Mix: 7Ps) และรายได้ นั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงคาดว่า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการเช่าชุดราตรี ด้านความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถอธิบายความสัมพันธ์และทำนายได้ด้วยปัจจัยความนิยมตามแฟชั่น, อิทธิพลของเพื่อน, ความตระหนักทางด้านราคา, ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, ทัศนคติ และรายได้ ดังกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปภาพ 2.17 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน 1.1 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 1.2 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 2.1 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 2.2 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 3.1 ความตระหนักในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 3.2 ความตระหนักในด้านราคามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 4.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 5 ทักษะคติของผู้หญิงที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 6 ทักษะคติของผู้หญิงที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมมติฐาน 7 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทักษะคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 8 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทักษะคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 9 ความตระหนักในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทักษะคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 10 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทักษะคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 11 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี โดยมีทักษะคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 12 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 13 ความตระหนักในด้านราคามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 14 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐาน 15 ทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

สมมติฐาน 16 ทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research method) เก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

- 3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือผู้หญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่าชุดราตรี เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

ที่แน่นอน (Infinite Population) ด้วยสูตรของ W.G. Cochran (Cochran, 1977 อ้างอิงในศิริวุฒิ เอกะกุล, 2543) ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 และกำหนดร้อยละ 50 เป็นค่าที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 * P * (1-P)}{e^2}, \text{ เมื่อ } n \text{ แทน ขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

P แทน ค่าร้อยละที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด ซึ่งกำหนด เท่ากับร้อยละ 50 หรือ .50 จากประชากรทั้งหมด ทั้งนี้กำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 อ้างอิงใน วิศิตยาภรณ์ ธีรานูวรรณ์, 2554)

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

(เมื่อเปิดตารางสถิติได้ค่า $Z = 1.96$)

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งกำหนดเท่ากับร้อยละ 5 หรือ .05 ($e = 0.05$)

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = \frac{(0.9604)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 384 คน และเพื่อป้องกันความไม่ครบถ้วนและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืน อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก ร้อยละ 30 เป็น 500 คน

การสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะเฉพาะของประชากรไว้เฉพาะเจาะจงและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งหลักเกณฑ์ในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเฉพาะผู้หญิงที่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเก็บข้อมูลจำเป็นต้องมีการคัดกรองผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามก่อน ทั้งนี้ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัยหรือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะผู้หญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการเช่าชุดราตรีเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีลักษณะเฉพาะจึงมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยขอความกรุณาของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามไปแล้วช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรีจนครบ 500 ตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้มีการออกแบบสอบถามทั้งที่เป็นกระดาษและแบบสอบถามออนไลน์โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

1. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัยหรือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนแรกผู้วิจัยเจาะจงเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยมีการถามคำถามคัดกรองก่อนเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ นอกจากนั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายขึ้น ผู้วิจัยจึงเจาะจงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรงที่ร้านเช่าชุดราตรีย่านลาดพร้าว 2 แห่ง โดยทำการติดต่อขออนุญาตเจ้าของร้านเพื่อทำการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ช่วงเวลานั้นๆ ทั้งนี้ลูกค้าที่เดินเข้าร้านเช่าชุดราตรีมีทั้งเคยเช่าชุดราตรีมาก่อนและไม่เคยเช่าชุดราตรีเลย ผู้วิจัยจึงคงขั้นตอนในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างไว้คือมีการถามคำถามเพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการเช่าชุดราตรีมาแล้ว จึงขอความกรุณาในการทำแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามไปแล้วช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรี ทั้งนี้แล้วแต่ความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัยหรือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกระจายลิงค์แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ LINE ,Facebook , กระทั่งแสดงความคิดเห็นตามเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิเช่น www.pantip.com ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ที่ได้รับคำเชิญเข้าร่วมตอบแบบสอบถามจากช่องทางต่างๆ ให้ช่วยตอบแบบสอบถาม โดยสามารถคลิกที่ลิงค์ดังกล่าวเพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถามซึ่งมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและการรักษาความลับของข้อมูลไว้ในหน้าหลักไว้อย่างชัดเจน จากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกหน้าถัดไปเพื่อเริ่มตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้เพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามว่าเคยใช้บริการเช่าชุดราตรีหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องคลิกคำตอบว่าเคยใช้บริการเช่าชุดราตรีเท่านั้นจึงจะสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อไปได้ หากผู้ตอบแบบสอบถามคลิกว่าไม่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรีระบบจะพาไปสู่หน้าจบแบบสอบถามทันที

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) โดยขอความกรุณากลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำเชิญเข้าร่วมตอบแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ Facebook และ LINE ให้ช่วยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรี ทั้งนี้แล้วแต่ความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยผ่านการพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหิดล (COA. No. 2015/1-1-103) ก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างโดยอธิบายวัตถุประสงค์และรายละเอียดของโครงการให้ผู้ที่มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้การเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในโครงการวิจัยเป็นไปด้วยความสมัครใจเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการให้ข้อมูลโดยจะไม่เสียผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบใดๆ หากผู้ร่วมตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่สะดวกใจที่จะให้ข้อมูลสามารถยุติการตอบแบบสอบถามได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงผู้ให้กลุ่มตัวอย่างทราบว่าข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ มีเพียงคณะผู้วิจัยเท่านั้นที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ การรายงานผลการวิจัยจะกระทำในภาพรวมและจะดำเนินการด้วยความระมัดระวัง รัดกุม ไม่มีการอ้างชื่อของผู้ให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวใดๆ ก่อนได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูล

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าสู่ตราตราติและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) และแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) โดยแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่ตราตราติและการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

โครงสร้างการพัฒนาแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ทั้งจาก หนังสือ บทความ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการสร้างพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2. คำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามที่ผ่านการพิสูจน์หรือ Validate แล้ว จากงานวิจัยในอดีต ได้แก่ Kwon (2012), Nam, Hamlin, Gam, Kang, Kim, Kumphai & Richards (2007), Maxham (2001), วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553) เป็นต้น จากนั้นนำมาดัดแปลงให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจเข้าสู่ตราตราติ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัย	คำย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
อิทธิพลของเพื่อน (Friend Influence)	FRDIN1	เพื่อนชักชวนให้ฉันเข้าสู่ตราตรี	Kwon (2012)	.861
	FRDIN2	ฉันมักจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อนเกี่ยวกับการเข้าสู่ตราตรี		
	FRDIN3	ฉันตัดสินใจเลือกร้านง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อน		
	FRDIN4	คำแนะนำของเพื่อนน่าเชื่อถือ		
	FRDIN5	ฉันและเพื่อนมักจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเข้าสู่ตราตรี		
ความนิยมตามแฟชั่น (Fashion Conscious)	FCON1	ฉันมักจะใส่เสื้อผ้าที่กำลังอยู่ในเทรนด์ขณะนั้น	Nam, Hamlin, Gam, Kang, Kim, Kumphai & Richards (2007), Alexandra (2014)	.826
	FCON2	ถ้าต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ฉันจะเลือกใส่เสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่นมากกว่าเสื้อผ้าใส่สบายทั่วไป		
	FCON3	ผู้หญิงควรใส่ชุดที่ดูดีมีสไตล์ทันสมัย		
	FCON4	มันสำคัญกับฉันมากที่จะต้องใส่เสื้อผ้าตามเทรนด์ขณะนั้น		
ความตระหนักในเรื่องราคา (Price Conscious)	PCON1	ฉันมักจะเปรียบเทียบราคาเช่าจากหลายๆร้านเพื่อให้ได้ชุดที่มีราคาเช่าถูกกว่า	วิภาดา พงศ์พุทธิพูน (2553)	.736
	PCON2	เมื่อจำเป็นจะต้องใช้ชุดตราตรี ฉันมักจะตระหนักถึงฐานะทางการเงินของฉันอยู่เสมอ		
	PCON3	ฉันจะเข้าสู่ตราตรีที่ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้เท่านั้น		

ตาราง 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	คำย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
สินค้าและบริการ (Product and Service)	PROD1	มีแบบชุดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านที่ตัดเองไม่ซ้ำใคร	Cengiz, Ekrem and Yayla (2007)	.869
	PROD2	มีชุดราตรีแบบใหม่ๆเข้าร้านทุกเดือน		
	PROD3	มีชุดให้เลือกหลากหลายประเภทและหลากหลายสีสันทัน		
	PROD4*	มีบริการให้ยืมเครื่องประดับเข้าชุดฟรี		
	PROD5	สภาพของชุดดูใหม่อยู่เสมอ		
	PROD6	ชุดมีการตัดเย็บปราณีต		
	PROD7	ความสะอาดของชุด		
	PROD8*	มีแบบเหมือนที่คาราหรือคนมีชื่อเสียงใส่		
	PROD9*	ส่งคืนชุดโดยไม่ต้องซักรีด		
	PROD10	มีบริการส่งชุดและรับคืนชุดทางไปรษณีย์		
	PROD11	มีบริการแต่งหน้าทำผม		
	PROD12	ร้านมีระบบไอทีที่สามารถเช็คคิวว่างของชุดได้ทันที		
	PROD13	บริการแก้ชุดที่รวดเร็ว สามารถรองรับได้เลย		
	PROD14	มีพนักงานที่พร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ		
	PROD15	มีบริการเช่าตัด		

*ตัวแปรนี้ถูกตัดออกจากการทดสอบค่า Cronbach's Alpha และการทำ Factor Analysis

ตาราง 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	คำย่อ	รายการตัววัด	คัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ราคา	PRIC1	มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพของชุด	Cengiz, Ekrem and Yayla (2007)	.827
	PRIC2	ราคาไม่แพงกว่าร้านอื่น เมื่อเทียบกับชุดที่มีลักษณะเดียวกัน		
	PRIC3	ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพ		
	PRIC4	สามารถเจรจาต่อรองราคาได้		
สถานที่/ ช่องทางการ จัดจำหน่าย	PLC1	สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถ	Cengiz, Ekrem and Yayla (2007)	.680
	PLC2	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า		
	PLC3	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า		
	PLC4	มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ของร้าน		
โปรโมชั่น	PROMO1	มีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ	Cengiz, Ekrem and Yayla (2007)	.896
	PROMO2	มีส่วนลดเมื่อแนะนำหรือบอกต่อ		
	PROMO3	สะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด		
	PROMO4	มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก		
ลักษณะทาง กายภาพ	PHY1	ร้านมีการตกแต่งสวยงาม	ปรารธนา ทองเปลี่ยน (2555)	.760
	PHY2	มีการจัดระเบียบชุด สามารถหาแบบตามที่ต้องการได้ง่าย		
	PHY3	ห้องลองชุดมีคิซิด		
	PHY4	เว็บไซต์ของร้านออกแบบสวยงาม		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	คำย่อ	รายการตัววัด	คัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
บุคลากร	PPL1	พนักงานมีความรู้ทางด้านเทรนต์	ปรารธนา ทอง เปลี่ยน (2555)	.833
	PPL2	พนักงานมีใจรักบริการ อธิษาศัยดี สุภาพ		
	PPL3	พนักงานไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจ		
	PPL4	พนักงานแก้หุคมีฝีมือ		
กระบวนการ	PRCSS1	การรับหุคและกินหุคไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	ปรารธนา ทอง เปลี่ยน (2555)	.789
	PRCSS2	สามารถหุคแบบหุคราตรีและจองกิว ได้จากหน้าเว็บไซค์ หรือเฟสบุค		
	PRCSS3	มีข้อตกลงการเช่า-คืนที่ชัดเจน ไม่ กำกวม		
ทัศนคติ (Attitude)	ATT1	ฉันรู้สึกสวยสง่าและมั่นใจเมื่อใส่หุค ราตรีที่เช่าจากร้าน	Cronin, Brady & Hult (2000) วรรณกานต์ จรรยาพรพงค์ (2009)	.832
	ATT2	การเช่าหุคราตรีทำให้ได้หุคขนาดที่ พอดีกับตัวฉัน		
	ATT3	ฉันชอบหุคราตรีที่ให้เช่าเพราะมี ดีไซน์สวย ทันสมัย		
	ATT4	ฉันรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้นกับ การเตรียมตัวไปงานแต่งงาน เมื่อใช้ บริการเช่าหุคราตรี		
	ATT5	สำหรับฉัน การเช่าหุคราตรีคุ้มค่า กว่าการซื้อ		
	ATT6	ราคาเช่าหุคราตรีอยู่ในเกณฑ์ที่ฉันรับ ได้		
	ATT7	ฉันไม่ชอบใส่หุคเข้าไปงานราตรี การ ซื้อหุคราตรีจึงไม่คุ้มค่า		

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	คำย่อ	รายการตัววัด	คัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
ความตั้งใจ เช่าชุดราตรี (Intention to Rent)	INT1	ในอีก 3-6 เดือนข้างหน้าฉันมีความ ตั้งใจที่จะใช้บริการเช่าชุดราตรี	Kim (2009)	.896
	INT2	หากมีโอกาสนั้นคาดการณ์ว่าจะใช้ บริการเช่าชุดราตรี		
	INT3	หากฉันมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ชุด ราตรี ฉันมีความตั้งใจที่จะเช่า มากกว่าสั่งตัดหรือซื้อสำเร็จ		
	INT4	เมื่อจะต้องไปงานแต่งงานที่หรูหรา เป็นทางการฉันตั้งใจเช่าชุดราตรี มากกว่าซื้อ		
การสื่อสาร แบบปากต่อ ปาก (Word of Mouth)	WOM1	ฉันแนะนำร้านเช่าชุดราตรีให้เพื่อน และญาติ	Maxham (2001)	.810
	WOM2	ฉันมักจะบอกต่อความประทับใจจาก ร้านเช่าชุดราตรีที่ไปใช้บริการ		
	WOM3	หากมีใครมาขอคำแนะนำเรื่องร้าน เช่าชุดราตรี ฉันยินดีที่จะให้ คำแนะนำ		
	WOM4	หากฉันรู้ว่าเพื่อนหรือคนรู้จักกำลัง หาร้านเช่าชุดราตรี ฉันมักจะแนะนำ ร้านให้		

การวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

การวัดตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ มาตรการที่นำมาใช้จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละ
ส่วนของแบบสอบถามขึ้นอยู่กับลักษณะของตัววัดและจุดประสงค์ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม มีข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียวในแต่ละหัวข้อ ส่วนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่น ความตระหนักในเรื่องราคา ส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale และใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับ และตามลำดับความสำคัญ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนการประเมินค่าดังนี้

ระดับคะแนนของข้อคำตอบตามระดับความคิดเห็น

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วยที่มีต่อปัจจัย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำเร็จ กำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\
 &= (5-1)/5 \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนนของข้อความตอบตามระดับความสำคัญ

(ใช้สำหรับข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด)

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วยที่มีต่อปัจจัย
5	สำคัญมากที่สุด
4	สำคัญมาก
3	สำคัญ
2	สำคัญน้อย
1	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำเร็จ กำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ แบ่งเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชู้คราตรี มีทั้งแบบเลือกได้เพียงคำตอบเดียวและหลายคำตอบ ส่วนที่สองคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ความตั้งใจเข้าชู้คราตรี และการบอกต่อแบบปากต่อปาก ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) แต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็น 5 ระดับโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วยที่มีต่อปัจจัย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำเร็จ กำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากกำหนดหน่วยวัดและออกแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามจริง โดยการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการศึกษา ไปขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบ แก้ไข พิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่

ต้องการ รวมถึงการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจ เป็นการทดสอบความเที่ยงตรง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้งก่อนทำการ แจกแบบสอบถามจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ทดสอบ 30 คน โดยให้อ่านข้อคำถาม อย่างละเอียด หากมีข้อคำถามใดยังกำกวมไม่เข้าใจสามารถถามเพิ่มเติมและเสนอแนะได้ ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากกลุ่มผู้ทดสอบได้นำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และ ง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจก่อนแจกแบบสอบถามจริง

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทดสอบ 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน โดยนำผลที่ได้จากแบบสอบถามไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแต่ละปัจจัย มากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally and Bernstein, 1994) สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่ธุรกิจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่ธุรกิจและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม 2558 โดยมีวิธีการดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเจาะจงบริเวณร้าน เข้าสู่ธุรกิจในประเทศไทยเป็นสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม จำนวน 214 จุด โดยผู้วิจัยเป็นผู้เดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จากนั้นทำการตรวจสอบความ

ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้อัปโหลดลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับคำนวณผลทางสถิติ (SPSS)

แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ผู้วิจัยกระจายลิงค์แบบสอบถามที่พัฒนามาจากเว็บไซต์ www.surveymonkey.com ผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ www.pantip.com, Facebook และ LINE จำนวน 286 ชุด จากนั้นผู้วิจัยทำการดึงข้อมูลที่สมบูรณ์จากฐานข้อมูลของเว็บไซต์ www.surveymonkey.com มาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับคำนวณผลทางสถิติ (SPSS)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุด มหาวิทยาลัยหลายแห่ง ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ต่างๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจกสถานศึกษา เนื้อหาทางวิชาการและบทความที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ที่สุด

3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบ 500 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

- ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการพิสูจน์สมมติฐานของงานวิจัยนี้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

3.6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ใช้ค่าสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลที่มีอยู่ โดยไม่ได้นำไปพยากรณ์ประชากรแต่อย่างใด แต่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของพื้นฐานส่วนบุคคล และพฤติกรรม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อดูการกระจายของตัวแปร และนำมาเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล และอธิบายตัวแปร เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มจำนวนตัวแปรที่สัมพันธ์กันไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยตัวแปรต่างๆที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กัน สกัคปัจจัยแบบ Principal Component Analysis โดยวิเคราะห์ค่า Extraction และ MSA (Measures of Sampling Adequacy) ต้องมากกว่า 0.5 และทำการหมุนแกนปัจจัยด้วยวิธี Varimax with Kaiser Normalization โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบกับข้อคำถามในส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับตัวแปรแต่ละชนิด ดังนี้ การทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis หรือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยใช้ในการทดสอบนี้กับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบเพื่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) กับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การพิสูจน์สมมติฐานบทบาทของตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรกำกับ และใช้เครื่องมือ PROCESS ของ Hayes ในโปรแกรม SPSS ในการพิสูจน์ตัวแปรคั่นกลาง

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 500 กลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 286 ชุด, จากการสุ่มแจกแบบสอบถามทั่วไปจำนวน 158 ชุด และจากการสุ่มแจกแบบสอบถามหน้าร้านเข้าชุดราตรี จำนวน 56 ชุด ดังตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 แสดงแหล่งที่มาของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่มาของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
แบบสอบถามสุ่มแจกทั่วไป	158
แบบสอบถามสุ่มแจกบริเวณร้านเข้าชุดราตรี	56
แบบสอบถามออนไลน์กระจายผ่านทาง Facebook, Line, www.pantip.com, www.dek-d.com	191
แบบสอบถามออนไลน์กระจายผ่านทาง Facebook Page ของร้านเข้าชุดราตรี	95
รวม	500

ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเข้าชุดราตรี
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

N	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุหรือค่าความแปรปรวนที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้ด้วยตัวแปรอิสระ
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coeff)
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
t	หมายถึง	สถิติทดสอบคะแนนเฉลี่ย
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นของการทดสอบสมมติฐาน (P-Value)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		
อายุ	จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
1) 15 - 17 ปี	3	0.60%
2) 18 - 22 ปี	22	4.40%
3) 23 - 29 ปี	242	48.40%
4) 30 - 39 ปี	205	41.00%
5) 40 - 45 ปี	23	4.60%
6) 46 ปีขึ้นไป	5	1.00%
รวม	500	100.00%
สถานภาพ		
1) โสด	396	79.20%
2) สมรส	102	20.40%
3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.40%
รวม	500	100.00%
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1) มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	3	0.60%
2) มัธยมปลาย/ปวช.	8	1.60%
3) อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า	5	1.00%
4) ปริญญาตรี	314	62.80%
5) ปริญญาโท	164	32.80%
6) ปริญญาเอก	6	1.20%
รวม	500	100.00%

ตาราง 4.2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วนร้อยละ
1) พนักงานบริษัทเอกชน	313	62.60%
2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	50	10.00%
3) แม่บ้าน /ว่างงาน	9	1.80%
4) นักเรียน นิสิต นักศึกษา	31	6.20%
5) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	59	11.80%
6) แอร์โฮสเตส	10	2.00%
7) อาชีพรับจ้างอิสระ	12	2.40%
8) พิธีกร / MC/พิธีกร/คารานักแสดง	2	0.40%
9) แพทย์/พยาบาล	10	2.00%
10) อื่นๆ : ลูกจ้างชั่วคราว, เกษตรกร	4	0.80%
รวม	500	100.00%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน	7	0.34%
2) 5,001 – 10,000 บาท/เดือน	14	1.38%
3) 10,001 – 25,000 บาท/เดือน	146	21.51%
4) 25,001 – 40,000 บาท/เดือน	181	35.56%
5) 40,001 – 55,000 บาท/เดือน	73	17.93%
6) 55,001 บาทขึ้นไป/เดือน	79	23.28%
รวม	500	100.00%

จากตาราง 4.2 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย จำแนกได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 23 - 29 ปีมากที่สุด จำนวน 242 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 205 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0 อายุ 40 - 45 ปี

23 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 อายุ 18 - 22 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดคือ อายุ 15 - 17 ปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 396 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.2 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 314 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 ระดับปริญญาเอก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ระดับอนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 313 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.4 อาชีพแอร์โฮสเตส และอาชีพแพทย์/พยาบาล มีจำนวนเท่ากัน คือ 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0 อาชีพแม่บ้าน /ว่างงาน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 อาชีพอื่นๆ (ลูกจ้างชั่วคราว, เกษษกร) จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อยที่สุดคือ อาชีพฟรีแลนซ์ / MC/ พิธีกร/ ดารานักแสดง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001 - 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาคือ 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.51 รายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.28 รายได้ 40,001 - 55,000 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.93 รายได้ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.38 และน้อยที่สุด คือ ระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับตัวแปรตาม

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ คือ รายได้, อายุ และการศึกษา กับตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการเช่าชุดราตรี และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สำหรับตัวแปรอิสระด้านรายได้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็นสามกลุ่มย่อย คือ 1. รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 25,000 บาท ต่อเดือน 2. รายได้เฉลี่ย 25,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน และ 3. รายได้เฉลี่ย 40,001 บาท ขึ้นไปต่อเดือน และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตามดังตารางที่ 4.3 และ 4.4

ตาราง 4.3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเข้าสู่ศุภราตรีในแต่ละกลุ่มรายได้

กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptives				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig.
1 ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	167	3.838	.6970	.0539	.736	.479
2 25,001 – 40,000 บาท/เดือน	181	3.877	.6474	.0481		
3 40,001 บาทขึ้นไป/เดือน	151	3.780	.8200	.0667		
Total	499	3.835	.7194	.3220		

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจเข้าสู่ศุภราตรี (INT)

จากตาราง 4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจเข้าสู่ศุภราตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจเข้าสู่ศุภราตรีไม่แตกต่างกัน ($P = .479$)

ตาราง 4.4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแต่ละกลุ่มรายได้

กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptives				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig.
1 ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	167.000	4.136	.589	.046	.185	.831
2 25,001 – 40,000 บาท/เดือน	181.000	4.151	.596	.044		
3 40,001 บาทขึ้นไป/เดือน	152.000	4.178	.662	.054		
Total	500.000	4.154	.613	.027		

ตัวแปรตาม = การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)

จากตาราง 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการเข้าสู่ชุนคราตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการเข้าสู่ชุนคราตรี ไม่แตกต่างกัน ($P = .831$)

หาค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระด้านอายุกับตัวแปรตาม โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีอายุตั้งแต่ 15 ขึ้นไปโดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มย่อย และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตาม ดังตารางที่ 4.5 และ ตารางที่ 4.6

ตาราง 4.5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการเข้าสู่ชุนคราตรีในแต่ละกลุ่มอายุ

กลุ่มปีจัยย่อย	Descriptives				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig.
1 15 - 17 ปี	3	4.083	.577	.333	.834	.526
2 18 - 22 ปี	22	3.864	.640	.136		
3 23 - 29 ปี	242	3.839	.702	.045		
4 30 - 39 ปี	205	3.806	.751	.052		
5 40 - 45 ปี	23	4.065	.688	.143		
6 46 ปีขึ้นไป	5	3.500	.729	.326		
Total	500	3.835	.719	.032		

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจเข้าสู่ชุนคราตรี (INT)

จากตาราง 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุ และ ระดับความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจเข้าสู่ชุนคราตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจเข้าสู่ชุนคราตรีไม่แตกต่างกัน ($P = .526$)

ตาราง 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแต่ละกลุ่มอายุ

กลุ่มปีจจัยย่อย	Descriptives				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig.
1 15 - 17 ปี	3.000	3.833	1.041	.601	1.090	.365
2 18 - 22 ปี	22.000	4.034	.687	.146		
3 23 - 29 ปี	242.000	4.133	.565	.036		
4 30 - 39 ปี	205.000	4.167	.663	.046		
5 40 - 45 ปี	23.000	4.380	.522	.109		
6 46 ปีขึ้นไป	5.000	4.300	.542	.242		
Total	500.000	4.154	.613	.027		

ตัวแปรตาม = การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)

จากตาราง 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านอายุ และ ระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการเข้าสู่ตราตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการเข้าสู่ตราตรี ไม่แตกต่างกัน ($P = .365$)

สำหรับตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษาผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็นสามกลุ่มย่อย คือ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี และ 3. สูงกว่าปริญญาตรี และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตามดัง ตารางที่ 4.7 และ ตารางที่ 4.8

ตาราง 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเข้าชุดราตรีในแต่ละระดับการศึกษา

กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptives				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig.
1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	3.969	0.790	0.197	1.340	.263
2 ปริญญาตรี	314	3.865	0.676	0.038		
3 สูงกว่าปริญญาตรี	170	3.766	0.784	0.060		
Total	500	3.835	0.719	0.032		

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจเข้าชุดราตรี (INT)

จากตาราง 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษา และ ระดับความคิดเห็นในเรื่องความตั้งใจเข้าชุดราตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจเข้าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน ($P = .263$)

ตาราง 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนและแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแต่ละระดับการศึกษา

กลุ่มปัจจัยย่อย	Descriptives				ANOVA	
	N	Mean	SD	SE	F	Sig.
1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	16.000	4.078	.597	.149	.224	.799
2 ปริญญาตรี	314.000	4.166	.580	.033		
3 สูงกว่าปริญญาตรี	170.000	4.140	.675	.052		
Total	500.000	4.154	.613	.027		

ตัวแปรตาม = การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)

จากตาราง 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระด้านระดับการศึกษาและ ระดับความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการเข้าชุดราตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการเข้าชุดราตรี ไม่แตกต่างกัน ($P = .799$)

ส่วนที่ 2 ภาพรวมพฤติกรรมการใช้บริการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมพฤติกรรมการใช้บริการเช่าชุดราตรี ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีต่อปี ช่วงเดือนที่ใช้บริการเช่าชุดราตรี จุดประสงค์ในการเช่าชุดราตรี เหตุผลในการเลือกร้านเช่าชุดราตรี เป็นต้น โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

ตาราง 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเช่าชุดราตรี

พฤติกรรมการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
ประเภทการเช่าชุดราตรี	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
1) 1-2 ครั้ง	295	59.00%
2) 3-4 ครั้ง	140	28.00%
3) 5-6 ครั้ง	34	6.80%
4) 7 ครั้งขึ้นไป	31	6.20%
รวม	500	100.00%
ความถี่ในการไปร่วมงานเลี้ยงที่โรงแรมต่อปี		
1) 1-2 ครั้ง	192	38.40%
2) 3-4 ครั้ง	197	39.40%
3) 5-6 ครั้ง	75	15.00%
4) 7 ครั้งขึ้นไป	36	7.20%
รวม	500	100.00%
ความถี่ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีต่อปี		
1) ปีละครั้ง	192	38.40%
2) 2-3 ครั้ง	230	46.00%
3) 4-5 ครั้ง	56	11.20%
4) 5 ครั้งขึ้นไป	22	4.40%
รวม	500	100.00%

ตาราง 4.9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมกรเข้าชุดราตรี (ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
จุดประสงค์ในการเข้าชุดราตรี	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
1) ร่วมงานแต่งงาน	460	61.58%
2) งานเลี้ยงบริษัท/องค์กร/สมาคม	87	11.65%
3) งานเลี้ยงสถาบันเช่นงานเลี้ยงรุ่น งานบายเนียร์	78	10.44%
4) งานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป เช่นงานเลี้ยงวันเกิด	23	3.08%
5) ออกงานสังคม	78	10.44%
6) ประกอบอาชีพ เช่น พิธีกร MC	20	2.68%
7) อื่นๆ	1	0.13%
รวม	747	100.00%
ช่วงเดือนที่ใช้บริการเข้าชุดราตรี		
1) ก.พ./ มี.ค./ เม.ย.	47	9.40%
2) พ.ค./ มิ.ย./ ก.ค.	21	4.20%
3) ส.ค./ ก.ย./ ต.ค.	74	14.80%
4) พ.ย./ ธ.ค./ ม.ค.	358	71.60%
รวม	500	100.00%
ระยะเวลาในการจองชุดราตรีล่วงหน้า		
1) น้อยกว่า 1 อาทิตย์	109	21.80%
2) 1 อาทิตย์ - 2 อาทิตย์	270	54.00%
3) 3 อาทิตย์ - 1 เดือน	92	18.40%
4) 1 เดือนขึ้นไป	29	5.80%
รวม	500	100.00%
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกแบบชุดราตรีมากที่สุด		
1) เพื่อน	357	44.63%
2) ครอบครัว	89	11.13%
3) แฟน/สามี	133	16.63%
4) พนักงานที่ร้าน	97	12.13%
5) เลือกชุดด้วยตัวเองเท่านั้น	124	15.50%
รวม	800	100.00%

ตาราง 4.9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเช่าชุดราตรี (ต่อ)

พฤติกรรมการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเช่าชุดราตรีต่อครั้งโดยเฉลี่ย	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
1) 500 – 1,000 บาท	207	41.40%
2) 1,001 - 1500 บาท	180	36.00%
3) 1,501 – 2,000 บาท	74	14.80%
4) 2,001 - 2,500 บาท	24	4.80%
5) 2,500 บาท ขึ้นไป	15	3.00%
รวม	500	100.00%
แหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดราตรี		
1) ถามเพื่อนหรือคนรู้จัก	371	34.26%
2) Google	285	26.32%
3) Facebook	266	24.56%
4) Instagram	130	12.00%
5) Youtube	7	0.65%
6) โทรทัศน์	6	0.55%
7) อื่นๆ: ร้านที่เลยผ่าน, เว็บไซต์พันทิพย์, เติมนหาร้านใกล้บ้าน	18	1.66%
รวม	1,083	100.00%

ตาราง 4.9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการเช่าชุดราตรี (ต่อ)

พฤติกรรมการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
ร้านเช่าชุดราตรีที่เคยใช้บริการ	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
1) ADORA	79	11.62%
2) RED CARPET	82	12.06%
3) ร้านโบว์ราตรี	81	11.91%
4) ANSTYLIST	17	2.50%
5) THE SPECIAL DRESS	24	3.53%
6) BE I AM	59	8.68%
7) Celeb's Closet	38	5.59%
8) MISSURI	12	1.76%
9) ร้านเช่าชุดทั่วไปไม่ระบุชื่อ	216	31.76%
10) อื่นๆ :Vivi Cutie, Am Rich, Dresstiny, Orapim ฯลฯ	72	10.59%
รวม	680	100.00%
เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีดังกล่าว		
1) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน	251	18.37%
2) บริการดีและรวดเร็ว	154	11.27%
3) มีแบบที่สวยงามถูกใจ	255	18.67%
4) เพื่อนแนะนำ	193	14.13%
5) สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก	193	14.13%
6) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	81	5.93%
7) มีคนรีวิวมากในอินเทอร์เน็ต	68	4.98%
8) ราคาเหมาะสม คุ่มค่า	162	11.86%
9) อื่นๆ: สภาพของชุดดูใหม่และสะอาด, คุณภาพชุด, ลองชุดได้ตามใจ, โปรโมชั่น, Pantip, ค้นหาเจอในอินเทอร์เน็ต	9	0.66%
รวม	1,366	100.00%

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 500 ราย เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยกลุ่มตัวอย่าง 295 รายเคยเช่าชุดราตรี 1-2 ครั้ง คิด

เป็นร้อยละ 59.0 กลุ่มตัวอย่าง 140 ราย เคยเข้าชุดราตรี 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มตัวอย่าง 34 ราย เคยเข้าชุดราตรี 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 31 ราย เคยเข้าชุดราตรี 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.2

โดยด้านความถี่ในการไปร่วมงานเลี้ยงที่โรงแรมต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปร่วมงานเลี้ยงที่โรงแรม 3-4 ครั้งมากที่สุด จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาอีก คือ 5-6 ครั้ง จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุดคือ 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีต่อปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเช่าชุดราตรี 2-3 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ปีละครั้ง จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาอีกคือ 4-5 ครั้ง จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุดคือ 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ด้านจุดประสงค์ในการเช่าชุดราตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเช่าชุดราตรีเพื่อร่วมงานแต่งงานมากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 460 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 61.58 รองลงมาคือ เพื่อร่วมงานเลี้ยงบริษัท/องค์กร/สมาคม จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.65 ในส่วนจุดประสงค์เพื่องานเลี้ยงสถาบัน เช่น งานเลี้ยงรุ่น งานบายเนียร์ และจุดประสงค์เพื่อออกงานสังคม มีจำนวนเท่ากันคือ 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.44 เพื่อร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป เช่น งานเลี้ยงวันเกิด จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.08 เพื่อประกอบอาชีพ เช่น พิธีกร MC จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.68 และลำดับสุดท้ายคือ มีจุดประสงค์เพื่ออื่นๆ จำนวน 1 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 0.13

โดยช่วงเดือนที่ใช้บริการเช่าชุดราตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเช่าชุดราตรีในช่วงเดือน พ.ย./ธ.ค./ม.ค. มากที่สุด จำนวน 358 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ ในช่วงเดือน ส.ค./ก.ย./ต.ค. จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ในช่วงเดือน ก.พ./มี.ค./เม.ย. จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 และน้อยที่สุดในช่วงเดือน พ.ค./มิ.ย./ก.ค. จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกแบบชุดราตรีมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ในการมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกแบบชุดราตรีมากที่สุดถึง 357 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.63 รองลงมาคือ แฟน/สามี จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.63 มีพฤติกรรมการเลือกชุดด้วยตัวเองเท่านั้น จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีพฤติกรรมขอความคิดเห็นจากพนักงานที่ร้านจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.13 และน้อยที่สุดคือ ครอบครัว จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.13 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเช่าชุดราตรีต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเช่าชุดราตรีต่อครั้งโดยเฉลี่ย 500 – 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.8 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,001-2,500 บาท จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุดคือ 2,500 บาทขึ้นไป จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านแหล่งข้อมูลที่ศึกษาก่อนตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดราตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการก่อนตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดราตรี โดยการถามเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด จำนวน 371 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.26 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Google จำนวน 285 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.32 ค้นหาข้อมูลจาก Facebook จำนวน 266 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.56 ค้นหาข้อมูลจาก Instagram จำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ (ร้านที่เคยผ่าน, เว็บไซต์พันทิพย์, เดินหาร้านใกล้บ้าน) จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.66 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ Youtube จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.65 และน้อยที่สุดคือศึกษาข้อมูลจากการดูโทรทัศน์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

โดยร้านเช่าชุดราตรีที่เคยใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดทั่วไปไม่ระบุชื่อมากที่สุด จำนวน 216 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.76 รองลงมาคือ ร้าน RED CARPET จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.06 ร้าน โบว์ราตรี จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.91 ร้าน ADORA จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.62 ร้านอื่นๆ ได้แก่ Vivi Cutie, Am Rich, Dresstiny, Orapim ฯลฯ จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.59 ร้าน BE I AM จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.68 ร้าน Celeb's Closet จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.59 ร้าน THE SPECIAL DRESS จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.53 ร้าน ANSTYLIST จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือ ร้าน MISSURI จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.76 ตามลำดับ

โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีแบบที่สวยงามมากที่สุด จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.67 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน จำนวน 251 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.37 ในขณะที่เหตุผลว่าเพื่อนแนะนำและสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก นั้นมีจำนวนเท่ากัน คือ 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.13 ราคาเหมาะสม คุ่มค่า จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.86 บริการดีและรวดเร็ว จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.27 ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.93 มีคนรีวิวมากในอินเทอร์เน็ต จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.98 และน้อยที่สุดคือ เหตุผลอื่นๆ (สภาพของชุดดูใหม่

และสะอาด, คุณภาพชุด, ลองชุดได้ตามใจ, โปรโมชั่น, Pantip, ค้นหาเจอในอินเทอร์เน็ต) จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.66 ตามลำดับ

เนื่องจากผู้วิจัยจำกัดเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรีมาแล้วเท่านั้น จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามหรือเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้ ดังนั้นในการตอบแบบสอบถามออนไลน์จึงจำเป็นต้องใช้คำถามเป็นตัวคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการตั้งคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกว่าเคยใช้บริการเช่าชุดราตรีหรือไม่ โดยแบบสอบถามออนไลน์จะทำการจบแบบสอบถามอัตโนมัติสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรี อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความสนใจต้องการทราบเหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงไม่ใช้บริการเช่าชุดราตรี ดังนั้นสำหรับผู้คลิกคำตอบว่าไม่เคยเช่าชุดราตรี ก่อนจบแบบสอบถาม จะมีข้อคำถาม 1 ข้อเพื่อถามถึงเหตุผลที่ไม่ใช้บริการเช่าชุดราตรีเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบ ทั้งนี้ผลการสำรวจพบว่ามีจำนวนผู้ตอบว่าไม่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรี จำนวน 123 ราย ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาสรุปถึงสาเหตุได้ดังตารางที่ 4.10

ตาราง 4.10 แสดงจำนวน(ความถี่)และค่าร้อยละ จำแนกตามเหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรี

สาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการเช่าชุดราตรี (กลุ่มตัวอย่าง 123 คน)		
สาเหตุ	จำนวน	สัดส่วนร้อยละ
1) ยังไม่มีโอกาสแต่งชุดราตรี	32	11.94%
2) ไม่มั่นใจความสะอาด	23	8.58%
3) ชอบซื้อชุดราตรีสามารถนำมาใส่ในโอกาสอื่นได้	39	14.55%
4) ไม่มีชุดไซส์ตัวเอง	26	9.70%
5) กังวลว่าจะทำชุดที่เช่ามาเสียหายจนต้องเสียเงินเพิ่ม	8	2.99%
6) ซื้อชุดราตรีคุ้มค่ากว่า	31	11.57%
7) เสียเวลาไปร้านเช่าชุดหลายรอบ	18	6.72%
8) แบบชุดราตรีที่ให้เช่าไม่ถูกใจ	40	14.93%
9) ร้านเช่าชุดราตรีหายาก	19	7.09%
10) เช่าชุดราตรีอยู่ไกล หลายชั้นตอน	15	5.60%
11) ไม่มีเหตุผล	11	4.10%
12) อื่นๆ: ค่ามัดจำแพงเกินไป, ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนเจ้าสาวจึงตัดชุดใหม่, รอคิวนาน	6	2.24%
รวม	268	100.00%

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 123 ราย ไม่เลือกใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยให้สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่า “แบบชุดราตรีที่ให้เช่าไม่ถูกใจ” มากที่สุด จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.93 เหตุผลรองลงมาคือ “ชอบซื้อชุดราตรีเพราะสามารถนำมาใส่ในโอกาสอื่นได้”

จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.55 “ยังไม่มีโอกาสแต่งชุดราตรี” จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.94 “ซื้อชุดราตรีคุ้มค่ากว่า” จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.57 “ไม่มีชุดไซส์ตัวเอง” จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.09 “ไม่มั่นใจความสะอาด” จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.58 “ร้านเช่าชุดราตรีหายาก” จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.92 “เสียเวลาไปร้านเช่าชุดหลายรอบ” 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.72 “เช่าชุดราตรีมีความยุ่งยาก หลายขั้นตอน” จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตอบว่าไม่มีเหตุผล จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.10 “กังวลว่าจะทำชุดที่เช่ามาเสียหายจนต้องเสียเงินเพิ่ม” จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.99 และน้อยที่สุดคือ เหตุผลอื่นๆ (ค่ามัดจำแพงเกินไป, ส่วนใหญ่เป็นเพื่อนเจ้าสาวจึงตัดชุดใหม่, รอคิวนาน) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบ (Factor Analysis)

เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product) ซึ่งมีอยู่ 15 ปัจจัยย่อยนั้นยังมีความหลากหลายในเชิงเนื้อหาเนื่องจากธุรกิจเช่าเช่าราตรีนั้นเกี่ยวข้องกับทั้งสินค้าและบริการ ดังนั้นเพื่อให้ตัวแปรกลุ่มแต่ละตัวสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรตามได้ถูกต้อง ผู้วิจัยจึงต้องทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวแปร และตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อรวบรวมและแบ่งกลุ่มตัวแปรให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน รวมถึงตัดตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์ออก ทั้งนี้ปัจจัยกลุ่มใหม่ที่เกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยถือเป็นตัวแปรอิสระตัวใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาและจะนำไปทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยต่อไป ปัจจัยย่อยด้านสินค้าและบริการประกอบด้วย 15 ปัจจัยดังตาราง 4.11

ตาราง 4.11 แสดงปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product)

ปัจจัย	สินค้าและบริการ
1	มีแบบชุดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านที่ตนเองไม่ซ้ำใคร
2	มีชุดราตรีแบบใหม่ๆเข้าร้านทุกเดือน
3	มีชุดให้เลือกหลากหลายประเภท และหลากหลายสีส่น
4	มีบริการให้ยืมเครื่องประดับเข้าชุดฟรี
5	สภาพของชุดดูใหม่อยู่เสมอ
6	ชุดมีการตัดเย็บปราณีต
7	ความสะอาดของชุด
8	มีแบบเหมือนที่คาราหรือคนมีชื่อเสียงใส่
9	ส่งคืนชุดโดยไม่ต้องซัก
10	มีบริการส่งชุดและรับคืนชุดทางไปรษณีย์
11	มีบริการแต่งหน้าทำผม
12	ร้านมีระบบไอทีที่สามารถเช็คคิวว่างของชุดได้ทันที
13	บริการแก้ชุดที่รวดเร็ว สามารถรอรับได้เลย
14	มีพนักงานที่พร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ
15	มีบริการเช่าตัด

การตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยพิจารณาจากวิธีที่ 1) วิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูล จากค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ 2) วิธีการทดสอบด้วยสมมติฐานแบบ Bartlett's Test of Sphericity ดังตารางที่ 4.12 พบว่า KMO มีค่ามากกว่า .5 และผลการทดสอบด้วยวิธี Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญ ที่ .05 ดังนั้นสามารถสรุปว่าข้อมูลจากตัวแปรทั้ง 15 ปัจจัยย่อยมีความเหมาะสมที่ในการนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในลำดับถัดไป

ตาราง 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลด้วยวิธี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และวิธีการทดสอบด้วยสมมติฐานแบบ Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.882
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2851.415
	df	105
	Sig.	0.000

การกำหนดกลุ่มปัจจัยด้วยวิธีการสกัดปัจจัยแบบ Principle Component Analysis (PCA) ซึ่งจะตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 15 ตัวแปร และทำการจัดเข้ากลุ่มปัจจัยด้วยการหมุนแกนเพื่อเพิ่มค่า Factor Loading ด้วยวิธี Varimax ที่มากกว่าหรือเท่ากับ .5 อย่างไรก็ตามก่อนทำการจัดกลุ่มปัจจัยแบบ PCA โดยปัจจัยที่มีค่า Extraction ในตาราง 4.13 Communalities หากน้อยกว่า .5 จะทำการตัดออกจากการวิเคราะห์ตัวแปร ทั้งนี้จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยที่ 4, 8 และ 9 มีค่า Extraction น้อยกว่า .5 จึงทำการตัดออกจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ตาราง 4.13 แสดงความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละตัวองค์ประกอบ

Communalities			
ปัจจัย		Initial	Extraction
1	มีแบบชุดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านที่ตัดเองไม่ซ้ำใคร	1.000	.590
2	มีชุดราตรีแบบใหม่ๆเข้าร้านทุกเดือน	1.000	.673
3	มีชุดให้เลือกหลากหลายประเภท และหลากหลายสีสันทัน	1.000	.618
4	มีบริการให้ยืมเครื่องประดับเข้าชุดฟรี	1.000	.393
5	สภาพของชุดดูใหม่อยู่เสมอ	1.000	.716
6	ชุดมีการตัดเย็บปราณีต	1.000	.615
7	ความสะอาดของชุด	1.000	.584
8	มีแบบเหมือนที่คาราหรือคนมีชื่อเสียงใส่	1.000	.440
9	ส่งคืนชุดโดยไม่ต้องชำระ	1.000	.394
10	มีบริการส่งชุดและรับคืนชุดทางไปรษณีย์	1.000	.553
11	มีบริการแต่งหน้าทำผม	1.000	.594
12	ร้านมีระบบไอทีที่สามารถเช็คคิวว่างของชุดได้ทันที	1.000	.643
13	บริการแก้ชุดที่รวดเร็ว สามารถรองรับได้เลย	1.000	.602
14	มีพนักงานที่พร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ	1.000	.649
15	มีบริการเช่าตัด	1.000	.411

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากนั้นแยกแยะองค์ประกอบให้ชัดเจน โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax และสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยได้ใหม่ 3 กลุ่มดังตาราง 4.14 โดยผู้วิจัยได้ตั้งชื่อตัวแปรใหม่ให้สอดคล้องกับลักษณะของปัจจัยย่อย สรุปตัวแปรในตาราง 4.15

ตาราง 4.14 แสดงผลการสกัดปัจจัยด้วยวิธีแบบ PCA และหมุนแกนแบบ Varimax

Rotated Component Matrix				
	ปัจจัย	1	2	3
1	มีแบบชุดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านที่ตัดเองไม่ซ้ำใคร			.738
2	มีชุดราตรีแบบใหม่ๆเข้าร้านทุกเดือน			.775
3	มีชุดให้เลือกหลากหลายประเภท และหลากหลายสีสันทัน			.579
4	มีบริการให้ยืมเครื่องประดับเข้าชุดฟรี			
5	สภาพของชุดดูใหม่อยู่เสมอ	.819		
6	ชุดมีการตัดเย็บปราณีต	.721		
7	ความสะอาดของชุด	.746		
8	มีแบบเหมือนที่ดาราหรือคนมีชื่อเสียงใส่			
9	ส่งคืนชุดโดยไม่ต้องชำระ			
10	มีบริการส่งชุดและรับคืนชุดทางไปรษณีย์		.724	
11	มีบริการแต่งหน้าทำผม		.740	
12	ร้านมีระบบไอทีที่สามารถเช็คคิวว่างของชุดได้ทันที		.712	
13	บริการแก้ชุดที่รวดเร็ว สามารถรอรับได้เลย	.608		
14	มีพนักงานที่พร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ	.673		
15	มีบริการเช่าตัด		.573	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

ตาราง 4.15 แสดงปัจจัยหลักจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ย่อยของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product)

ปัจจัย	ตัวแปร
1. สินค้าและบริการ (PRODG1)	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพของชุดคู่มืออยู่เสมอ - ชุดมีการตัดเย็บปราณีต - ความสะอาดของชุด - บริการแก่ชุดที่รวดเร็ว สามารถรอรับได้เลย - มีพนักงานที่พร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ
2. รูปแบบของชุดราตรี (PRODG2)	<ul style="list-style-type: none"> - มีแบบชุดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านที่ตัดเองไม่ซ้ำใคร - มีชุดราตรีแบบใหม่ๆเข้าร้านทุกเดือน - มีชุดให้เลือกหลากหลายประเภท และหลากหลายสีสันทัน
3. บริการเสริม (PRODG3)	<ul style="list-style-type: none"> - มีบริการส่งชุดและรับคืนชุดทางไปรษณีย์ - มีบริการแต่งหน้าทำผม - ร้านมีระบบไอทีที่สามารถเช็คคิวว่างของชุดได้ทันที - มีบริการเช่าตัด

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าว สามารถแบ่งตัวแปรในงานวิจัยด้านสินค้าออกเป็นตัวแปรในงานวิจัยใหม่ 3 ตัวแปรคือ 1 สินค้าและบริการ 2 รูปแบบของชุดราตรี และ 3 บริการเสริม ทั้งนี้ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีทั้งสิ้น 9 ตัวแปร รวมตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยทั้งหมด 16 ตัวแปร ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยพร้อมอักษรย่อ

ประเภทตัวแปร	ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	อักษรย่อ
ตัวแปรอิสระ	1 อธิธิพลของเพื่อน	FRDIN
	2 ความนิยมตามแฟชั่น	FCON
	3 ความตระหนักในด้านราคา	PCON
	4 สินค้าและบริการ	PRODG1
	5 รูปแบบของชุดราตรี	PRODG2
	6 บริการเสริม	PRODG3
	7 ราคา	PRIC
	8 สถานที่	PLC
	9 โปรโมชัน	PROMO
	10 สิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น	PHY
	11 บุคลากร	PPL
	12 กระบวนการ	PRCSS
ตัวแปรอิสระ/ ตัวแปรส่งผ่าน	13 ทักษะคิดต่อการเช่าชุดราตรี	ATT
ตัวแปรกำกับ	13 รายได้	IN
	15 ความตั้งใจเช่าชุดราตรี	INT
ตัวแปรตาม	16 การบอกต่อแบบปากต่อปาก	WOM

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย

ตัวแปร	Mean	SD	IN	FRDIN	FCON	PCON	PRODG1	PRODG2	PRODG3	PRIC	PLC	PROMO	PHY	PPL	PRCSS	ATT	INT	WOM
IN	4.072	1.1426	1															
FRDIN	3.8528	0.7396	.007	1														
FCON	3.4325	0.7999	.094	.221	1													
PCON	3.9681	0.7215	-.187	.205	.152	1												
PRODG1	4.4876	0.5144	.091	.150	.190	.231	1											
PRODG2	3.9494	0.6763	.007	.186	.316	.170	.513	1										
PRODG3	3.671	0.8095	-.048	.220	.207	.244	.533	.407	1									
PRIC	4.3295	0.5979	-.076	.197	.180	.434	.525	.412	.438	1								
PLC	3.803	0.6949	-.002	.160	.237	.298	.475	.364	.548	.455	1							
PROMO	3.845	0.8328	-.088	.173	.189	.366	.434	.379	.589	.496	.570	1						
PHY	4.011	0.611	-.059	.132	.188	.298	.518	.474	.464	.496	.566	.563	1					
PPL	4.504	0.5339	-.031	.094	.087	.238	.619	.386	.406	.540	.420	.448	.608	1				
PRCSS	4.3589	0.6079	-.024	.089	.061	.334	.511	.363	.485	.588	.508	.496	.580	.683	1			
ATT	4.0614	0.5832	-.039	.276	.229	.260	.290	.252	.294	.345	.323	.373	.335	.312	.259	1		
INT	3.835	0.7187	-.031	.253	.175	.210	.162	.141	.176	.224	.147	.260	.209	.180	.158	.560	1	
WOM	4.154	0.6134	.036	.334	.180	.190	.263	.272	.250	.299	.216	.376	.218	.270	.258	.498	.556	1

*P<0.05, **P<0.01

จากตาราง 4.17 เป็นการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรม Statistical Package Social Scientists (SPSS) พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันน้อยกว่า .8 ซึ่งถือว่ายังไม่สูงเกินไป ทำให้ตัวแปรต้นยังสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ โดยตัวแปรต้นคือ ทักษะที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามด้านความตั้งใจเข้าสู่สุราตรีสูงสุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน โปรโมชันและอิทธิพลของเพื่อนตามลำดับ ทั้งนี้รายได้มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่สุราตรี หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามคือการสื่อสารแบบปากต่อปากเข้าสู่สุราตรี พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุดคือ ทักษะ รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้าน โปรโมชันและ อิทธิพลของเพื่อนตามลำดับ

ตาราง 4.18 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านสินค้าและบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการเข้าสู่สุราตรี แสดงค่าความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(N = 500)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเข้าสู่สุราตรี	ระดับความสำคัญ					ระดับอิทธิพล			
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล	
1 ด้านสินค้าและบริการ									
สภาพของชุดคู่มืออยู่เสมอ	0	2	20	150	328	4.61	0.59	มากที่สุด	
ชุดมีการตัดเย็บปราณีต	0	5	45	185	265	4.42	0.70	มากที่สุด	
ความสะอาดของชุด	1	2	13	113	371	4.70	0.56	มากที่สุด	
บริการแก่ชุดที่รวดเร็ว สามารถรอรับได้เลย	0	10	52	198	240	4.34	0.74	มากที่สุด	
มีพนักงานที่พร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ	0	5	53	193	249	4.37	0.71	มากที่สุด	
รวม						4.49	0.68	มากที่สุด	
2 รูปแบบของสุราตรี									
มีแบบชุดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านที่ตัดเองไม่ซ้ำใคร	4	41	163	186	106	3.70	0.92	มาก	
มีสุราตรีแบบใหม่ๆเข้าร้านทุกเดือน	5	31	140	207	117	3.80	0.90	มาก	
มีชุดให้เลือกหลากหลายประเภท และหลากหลายสีสันทัน	1	6	44	215	234	4.35	0.71	มากที่สุด	
รวม						3.95	0.90	มาก	

ตาราง 4.18 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านสินค้าและบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรี แสดงค่าความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

(N = 500)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรี	ระดับความสำคัญ					ระดับอิทธิพล		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล
3 บริการเสริม								
มีบริการส่งชุดและรับคืนชุดทางไปรษณีย์	18	62	147	157	116	3.58	1.08	มาก
มีบริการแต่งหน้าทำผม	37	85	148	129	101	3.34	1.19	ปานกลาง
ร้านมีระบบไอทีที่สามารถเช็ควางของชุดได้ทันที	8	46	104	177	165	3.89	1.02	มาก
มีบริการเช่าตัด	8	31	134	173	154	3.87	0.97	มาก
รวม						3.67	1.09	มาก
4 ราคา								
มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพของชุด	1	2	49	244	204	4.30	0.67	มากที่สุด
ราคาไม่แพงกว่าร้านอื่น เมื่อเทียบกับชุดที่มีลักษณะเดียวกัน	1	2	47	200	250	4.39	0.69	มากที่สุด
ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพ	1	3	26	173	297	4.52	0.64	มากที่สุด
สามารถเจรจาต่อรองราคาได้	4	22	93	179	202	4.11	0.91	มาก
รวม						4.33	0.75	มากที่สุด
5 สถานที่								
สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถ	5	17	85	180	213	4.16	0.89	มาก
มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊กของร้าน	0	11	64	193	232	4.29	0.77	มากที่สุด
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า	25	108	177	114	76	3.22	1.10	ปานกลาง
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า	17	67	155	148	113	3.55	1.08	มาก
รวม						3.80	1.07	มาก

ตาราง 4.18 ตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดการบริการด้านสินค้าและบริการที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรี แสดงค่าความถี่, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ต่อ)

(N = 500)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรี	ระดับความสำคัญ					ระดับอิทธิพล			
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Mean	S.D.	แปลผล	
6 โปริโมชั่น									
มีโปริโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ		4	46	137	187	126	3.77	0.96	มาก
มีส่วนลดเมื่อแนะนำหรือบอกต่อ		1	34	107	207	151	3.95	0.90	มาก
สะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด		10	57	127	188	118	3.69	1.02	มาก
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก		5	33	100	196	166	3.97	0.94	มาก
รวม							3.85	0.96	มาก
7 ลักษณะทางกายภาพ									
ร้านมีการตกแต่งสวยงาม		4	24	170	227	75	3.69	0.81	มาก
มีการจัดระเบียบชุด สามารถหาแบบตามที่ต้องการได้ง่าย		2	7	54	223	214	4.28	0.74	มากที่สุด
ห้องลองชุดมีดีไซด์		0	10	36	167	287	4.46	0.72	มากที่สุด
เว็บไซต์ของร้านออกแบบสวยงาม		4	49	174	183	90	3.61	0.92	มาก
รวม							4.01	0.88	มาก
8 บุคลากร									
พนักงานมีความรู้ทางด้านเทคนิคการแต่งตัว สามารถให้คำแนะนำได้		2	9	68	202	219	4.25	0.79	มากที่สุด
พนักงานมีใจรักบริการ อธิบายดี สุภาพ		0	1	26	150	323	4.59	0.60	มากที่สุด
พนักงานไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจ		0	2	23	129	346	4.64	0.59	มากที่สุด
พนักงานเก็บชุดมีฝีมือ		0	1	31	168	300	4.53	0.62	มากที่สุด
รวม							4.50	0.67	มากที่สุด
9 กระบวนการ									
การรับชุดและคืนชุดไม่ยุ่งยากซับซ้อน		0	2	36	207	255	4.43	0.64	มากที่สุด
สามารถดูแบบชุดราตรีและจองคิวได้จากหน้าเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก		1	20	99	188	192	4.10	0.87	มาก
มีข้อตกลงการเช่า-คืนที่ชัดเจน ไม่กำกวม		0	2	34	153	311	4.55	0.64	มากที่สุด
รวม							4.36	0.75	มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 9 ปัจจัย ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรี 3 อันดับแรกคือ บุคลากรหรือพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 4.50 ปัจจัยรองลงมาคือ ด้านสินค้าและบริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และปัจจัยที่สำคัญเป็นอันดับที่ 3 คือ กระบวนการให้บริการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยในแต่ละ 9 ปัจจัยหลักในส่วนประสมการตลาดด้านบริการมีผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยย่อยดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด โดยปัจจัยเรื่องความสะดวกของชุดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 และปัจจัยเรื่องบริการแก่ชุดที่รวดเร็วสามารถรอรับได้เลย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34

ด้านรูปแบบของชุดราตรีโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุดคือ มีชุดให้เลือกหลากหลายประเภท หลากหลายสีสันทัน มีค่าเฉลี่ย 4.35 และปัจจัยเรื่องมีแบบชุดที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านที่ตัดเอง ไม่ซ้ำใคร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70

ด้านบริการเสริม โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุดคือ ร้านมีระบบไอทีที่สามารถเช็คคิวว่างของชุดได้ทันที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 และปัจจัยเรื่องมีบริการแต่งหน้าทำผมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 และปัจจัยเรื่องมีบริการแต่งหน้าทำผมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11

ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องการมีช่องทางสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊กของร้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 และปัจจัยเรื่องสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใน

ห้างสรรพสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.22

ด้านโปรโมชั่น โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับมาก โดยปัจจัยเรื่องมีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.97 และปัจจัยเรื่องการสะสมแต้มแลกรับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69

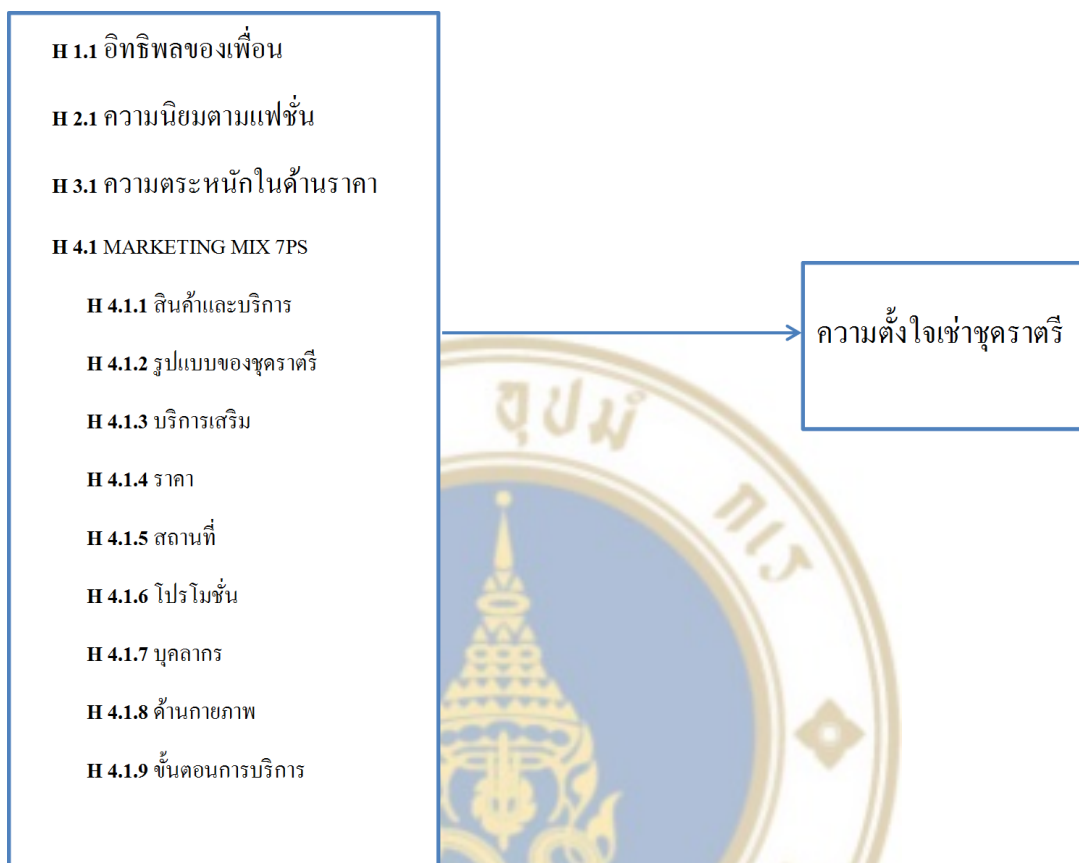
ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องห้องลองชุดมิดชิด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.46 และปัจจัยเรื่องเว็บไซต์ของร้านออกแบบสวยงาม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61

ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับมากที่สุด โดยปัจจัยเรื่องพนักงานไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 และปัจจัยเรื่องพนักงานมีความรู้ทางด้านเทคนิคการแต่งตัว สามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25

ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดราตรีในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องการมีข้อตกลงการเช่า-คืนที่ชัดเจน ไม่กำกวม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.55 และปัจจัยเรื่องสามารถดูแบบชุดราตรีและจองคิวได้จากหน้าเว็บไซต์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10

ระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยทั้งหมดในส่วนประสมการตลาดบริการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ 5 อันดับแรกดังต่อไปนี้ 1. ความสะอาดของชุด (ค่าเฉลี่ย = 4.70) 2. พนักงานไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.64) 3. สภาพของชุดดูใหม่อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.61) 4. พนักงานมีใจรักบริการ อธิบายดี สุภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.59) 5. มีข้อตกลงการเช่าคืนที่ชัดเจน ไม่กำกวม (ค่าเฉลี่ย = 4.55)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน



รูปภาพ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจเข้าสู่ชุกรাত্রี

สมมติฐาน 1.1 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุกรাত্রี

สมมติฐาน 2.1 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุกรাত্রี

สมมติฐาน 3.1 ความตระหนักในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุกรাত্রี

สมมติฐาน 4.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุกรাত্রี

สมมติฐาน 4.1.1 สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุกรাত্রี

สมมติฐาน 4.1.2 รูปแบบของชุกรাত্রีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุกรাত্রี

สมมติฐาน 4.1.3 บริการเสริมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุกรাত্রี

สมมติฐาน 4.1.4 ราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุกรাত্রี

สมมติฐาน 4.1.5 สถานที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุกรাত্রี

สมมติฐาน 4.1.6 โปรโมชันมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุกรাত্রี

สมมติฐาน 4.1.7 ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 4.1.8 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 4.1.9 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

ตาราง 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจเช่าชุดราตรี

X → Y	IV	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²	Anova Sig.
		Coefficients		Coefficients				
		B	Std. Error	β				
(Constant)		1.645	.336		4.902	.000	.139	.000
อิทธิพลของเพื่อน	FRDIN	.180	.043	.185	4.153	.000		
ความนิยมตามแฟชั่น	FCON	.086	.041	.096	2.087	.037		
ความตระหนักในเรื่องราคา	PCON	.077	.048	.078	1.599	.110		
สินค้าและบริการ	PRODG1	-.003	.087	-.002	-.034	.973		
รูปแบบของชุดราตรี	PRODG2	-.038	.057	-.036	-.672	.502		
บริการเสริม	PRODG3	-.010	.052	-.011	-.193	.847		
ราคา	PRIC	.075	.072	.063	1.052	.293		
สถานที่	PLC	-.083	.061	-.080	-1.371	.171		
โปรโมชั่น	PROMO	.144	.052	.167	2.769	.006		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	PHY	.080	.074	.068	1.084	.279		
บุคลากร	PPL	.081	.090	.060	.902	.368		
ขั้นตอนการบริการ	PRCSS	-.037	.078	-.031	-.468	.640		

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจเช่าชุดราตรี

จากตารางที่ 4.19 ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าชุดราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 12 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือความตั้งใจเช่าชุดราตรี ร้อยละ 13.9

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าชุดราตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ อิทธิพลของเพื่อน ($\beta = .185$), ความนิยมตามแฟชั่น ($\beta = .037$), และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น ($\beta = .006$) ขอมรับสมมติฐานที่ 1.1, สมมติฐานที่ 2.1, สมมติฐานที่ 4.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตาราง 4.20

ตาราง 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจในการเข้าสู่ตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน (X → Y)					
H 1.1	อิทธิพลของเพื่อน	FRDIN	→	INT	ยอมรับ
H 2.1	ความนิยมตามแฟชั่น	FCON	→	INT	ยอมรับ
H 3.1	ความตระหนักในด้านราคา	PCON	→	INT	ปฏิเสธ
H 4.1.1	สินค้าและบริการ	PRODG1	→	INT	ปฏิเสธ
H 4.1.2	รูปแบบของชุดราตรี	PRODG2	→	INT	ปฏิเสธ
H 4.1.3	บริการเสริม	PRODG3	→	INT	ปฏิเสธ
H 4.1.4	ราคา	PRIC	→	INT	ปฏิเสธ
H 4.1.5	สถานที่	PLC	→	INT	ปฏิเสธ
H 4.1.6	โปรโมชั่น	PROMO	→	INT	ยอมรับ
H 4.1.7	ลักษณะทางกายภาพ	PHY	→	INT	ปฏิเสธ
H 4.1.8	บุคลากร	PPL	→	INT	ปฏิเสธ
H 4.1.9	กระบวนการ	PRCSS	→	INT	ปฏิเสธ

สมมติฐาน 1.2 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาด

สมมติฐาน 2.2 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาด

สมมติฐาน 3.2 ความตระหนักในด้านราคามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาด

สมมติฐาน 4.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาด

สมมติฐาน 4.2.1 สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาด

สมมติฐาน 4.2.2 รูปแบบของชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาด

สมมติฐาน 4.2.3 บริการเสริมความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี

สมมติฐาน 4.2.4 ราคาความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี

สมมติฐาน 4.2.5 สถานที่ความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี

สมมติฐาน 4.2.6 โปรโมชันความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี

สมมติฐาน 4.2.7 สิ่งที่วัดได้จากการมองเห็นความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี

สมมติฐาน 4.2.8 บุคลากรความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี

สมมติฐาน 4.2.9 กระบวนการความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี

H 1.2 อิทธิพลของเพื่อน

H 2.2 ความนิยมตามแฟชั่น

H 3.2 ความตระหนักในด้านราคา

H 4.2 MARKETING MIX 7PS

H 4.2.1 สินค้าและบริการ

H 4.2.2 รูปแบบของชุกตราตรี

H 4.2.3 บริการเสริม

H 4.2.4 ราคา

H 4.2.5 สถานที่

H 4.2.6 โปรโมชัน

H 4.2.7 บุคลากร

H 4.2.8 ด้านกายภาพ

H 4.2.9 ขั้นตอนการบริการ

การสื่อสาร

แบบปากต่อปากเชิงบวก

รูปภาพ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี

ตาราง 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนระหว่างตัวแปรอิสระและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเข้าสู่ชุนตราตรี

X → Y	IV	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²	Anova Sig.
		Coefficients		Coefficients				
		B	Std. Error	β				
(Constant)		1.636	.267		6.124	.000	.251	.000
อิทธิพลของเพื่อน	FRDIN	.216	.035	.261	6.269	.000		
ความนิยมตามแฟชั่น	FCON	.043	.033	.056	1.308	.191		
ความตระหนักในเรื่องราคา	PCON	-.007	.039	-.008	-.169	.866		
สินค้าและบริการ	PRODG1	.044	.069	.037	.634	.526		
รูปแบบของชุนตราตรี	PRODG2	.084	.045	.093	1.866	.063		
บริการเสริม	PRODG3	-.046	.042	-.061	-1.099	.272		
ราคา	PRIC	.058	.057	.056	1.011	.312		
สถานที่	PLC	-.052	.048	-.058	-1.069	.286		
โปรโมชั่น	PROMO	.227	.041	.308	5.475	.000		
ลักษณะทางกายภาพ	PHY	-.122	.059	-.122	-2.075	.039		
บุคลากร	PPL	.114	.072	.099	1.583	.114		
ขั้นตอนการบริการ	PRCSS	.058	.062	.057	.933	.351		

ตัวแปรตาม = การสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากตารางที่ 4.21 ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ปัจจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเข้าสู่ชุนตราตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 12 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามคือการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเข้าสู่ชุนตราตรี ได้ ร้อยละ 25.1

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเข้าสู่ชุนตราตรีที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า มี 3 ปัจจัย คือ อิทธิพลของเพื่อน ($\beta = .261$), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น ($\beta = .308$), และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = -.122$) ยอมรับสมมติฐานที่ 1.2, สมมติฐานที่ 4.2.6, สมมติฐานที่ 4.2.7 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงในตาราง 4.22

ตาราง 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจในการเช่าชุดราตรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน (X → Y)					
H 1.2	อิทธิพลของเพื่อน	FRDIN	→	WOM	ยอมรับ
H 2.2	ความนิยมตามแฟชั่น	FCON	→	WOM	ปฏิเสธ
H 3.2	ความตระหนักในด้านราคา	PCON	→	WOM	ปฏิเสธ
H 4.2.1	สินค้าและบริการ	PRODG1	→	WOM	ปฏิเสธ
H 4.2.2	รูปแบบของชุดราตรี	PRODG2	→	WOM	ปฏิเสธ
H 4.2.3	บริการเสริม	PRODG3	→	WOM	ปฏิเสธ
H 4.2.4	ราคา	PRIC	→	WOM	ปฏิเสธ
H 4.2.5	สถานที่	PLC	→	WOM	ปฏิเสธ
H 4.2.6	โปรโมชั่น	PROMO	→	WOM	ยอมรับ
H 4.2.7	ลักษณะทางกายภาพ	PHY	→	WOM	ยอมรับ
H 4.2.8	บุคลากร	PPL	→	WOM	ปฏิเสธ
H 4.2.9	กระบวนการ	PRCSS	→	WOM	ปฏิเสธ

สมมติฐาน 5 ทศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

สมมติฐาน 6 ทศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตาราง 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและความตั้งใจเช่าชุดราตรี

X → Y	IV	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	β			
(Constant)		1.033	.188		5.501	.000	.313
ทัศนคติ	ATT	.690	.046	.560	15.080	.000	

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจเช่าชุดราตรี

จากตารางที่ 4.23 พบว่าทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .05 ($\beta = .56$) โดยทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีสามารถอธิบายความตั้งใจเข้าชุดราตรีได้ร้อยละ 31.3 และยอมรับสมมติฐานที่ 5

ตาราง 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเข้าชุดราตรี

X → Y	IV	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R ²
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	β			
(Constant)		2.028	.168		12.090	.000	.248
ทัศนคติ	ATT	.523	.041	.498	12.806	.000	

ตัวแปรตาม = การสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่าทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเข้าชุดราตรี อย่างมีนัยสำคัญ .05 ($\beta = .498$) โดยทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีสามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเข้าชุดราตรีได้ร้อยละ 24.8 และยอมรับสมมติฐานที่ 6

การวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรที่ศึกษากับความตั้งใจเข้าชุดราตรีและกับพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก

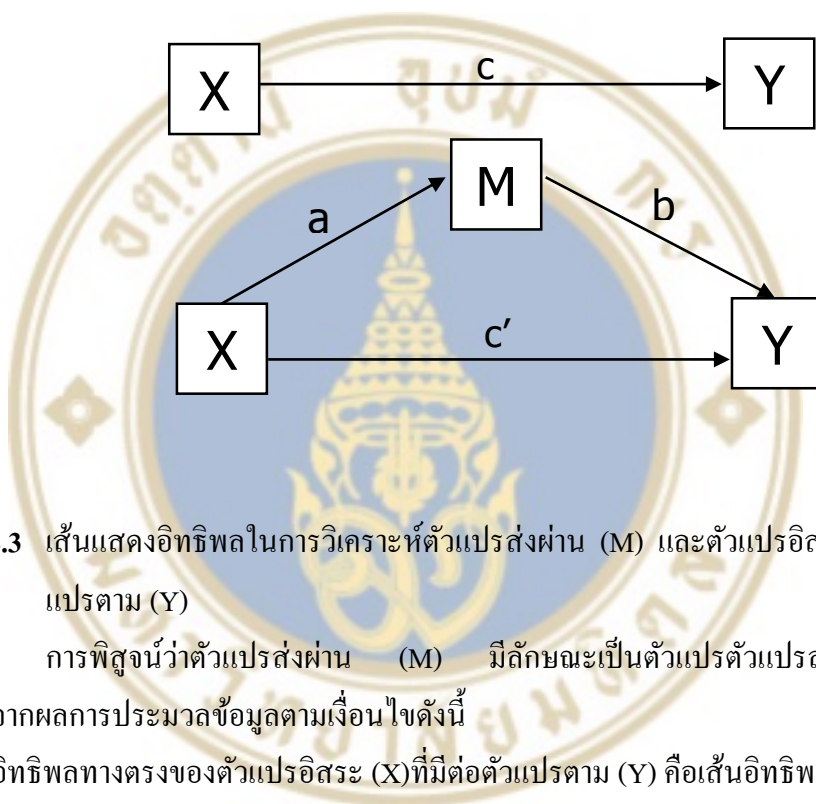
ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) หมายถึง ตัวแปรที่สามารถอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระ (X) กับตัวแปรตาม (Y) โดยตัวแปรส่งผ่าน (M) จะทำหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่าง ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y)

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน ด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธี Multiple Regression แบบ Bias Corrected Bootstrap โดยใช้โปรแกรม PROCESS ของ Hayes (2013) วิธีสร้างสมการถดถอย 3 สมการดังนี้

สมการที่ 1 คือสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการทดสอบอิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) ซึ่งเห็นได้จากเส้นอิทธิพล “c” ในภาพประกอบที่ 4.3

สมการที่ 2 คือสมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการทดสอบอิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีต่อตัวแปรส่งผ่าน (M) ซึ่งเห็นได้จากเส้นอิทธิพล “a” ในภาพประกอบที่ 4.3

สมการที่ 3 คือ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (M) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Y) ซึ่งเห็นได้จากเส้นอิทธิพล “b” ในภาพประกอบที่ 4.3รวมทั้งเพื่อประมาณค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระ (X)ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (M) ซึ่งเห็นได้จากเส้นอิทธิพล “c’ ” ในภาพประกอบที่ 4.3



รูปภาพ 4.3 เส้นแสดงอิทธิพลในการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (M) และตัวแปรอิสระ (X)ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y)

การพิสูจน์ว่าตัวแปรส่งผ่าน (M) มีลักษณะเป็นตัวแปรตัวแปรส่งผ่านหรือไม่ จะพิจารณาจากผลการประมวลข้อมูลตามเงื่อนไขดังนี้

1. อิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระ (X)ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) คือเส้นอิทธิพล c ในภาพที่ 4.3 จะต้องมียุทธศาสตร์ทางสถิติ
2. อิทธิพลทางตรงของตัวแปรอิสระ (X)ที่มีต่อตัวแปรส่งผ่าน (M) คือเส้นอิทธิพล a ในภาพที่ 4.3 จะต้องมียุทธศาสตร์ทางสถิติ
3. อิทธิพลทางตรงของตัวแปรส่งผ่าน (M) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) คือเส้นอิทธิพล b ในภาพที่ 4.3 จะต้องมียุทธศาสตร์ทางสถิติ
4. ถ้าอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (X) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Y) เมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่าน (M) แล้ว (เส้นอิทธิพล c') มีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ หรือหากค่าอิทธิพลลดลงจนเป็นศูนย์ แสดงว่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน (M) และเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) แต่หากค่าอิทธิพลนี้มีความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวคือ ลดลงจากเส้นอิทธิพล c อย่างมีนัยสำคัญแต่ไม่เป็นศูนย์ แสดงว่าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator)

การวิเคราะห์ผลรวมของอิทธิพล

$$\begin{aligned} \text{Total effect} &= \text{Direct Effect} + \text{Indirect effect} \\ \text{ผลรวมของอิทธิพล} &= \text{อิทธิพลทางตรง} + \text{อิทธิพลทางอ้อม} \end{aligned}$$

$$B_c = B_{c'} + (B_a \times B_b)$$

ผลรวมของอิทธิพล (B_c) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และ ตัวแปรตาม (Y) ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (เส้นอิทธิพล “ c ”)

อิทธิพลทางตรง ($B_{c'}$) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ (X) และ ตัวแปรตาม (Y) ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณร่วมกับตัวแปรส่งผ่าน (เส้นอิทธิพล “ c' ”)

อิทธิพลทางอ้อม ($B_a \times B_b$) คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และ ตัวแปรส่งผ่าน (M) ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (เส้นอิทธิพล a) คูณกับ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรส่งผ่าน (M) และ ตัวแปรตาม (Y) ที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณร่วมกับตัวแปรต้น (เส้นอิทธิพล “ b ”)

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีทดสอบนัยสำคัญค่าอิทธิพลทางอ้อมโดยวิธี Bootstrap และใช้ โปรแกรม PROCESS (Hayes, 2013) ใน โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยเลือกรูปแบบความสัมพันธ์ที่ 4 (Model 4) , Bootstrap sample = 1,000, ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (X) =	อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) , ความนิยมตามแฟนชั่น (FCON), ความตระหนักด้านราคา (PCON) , ส่วนประสมการตลาดด้านบริการ (PRODG1, PRODG2, PRODG3, PRIC, PLC, PROMO, PHY, PRCSS, PPL)
ตัวแปรส่งผ่าน (M) =	ทัศนคติ (ATT)
ตัวแปรตาม (Y) =	ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT), การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 7 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

N = 500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	FRDIN → INT	c	Bc = .2461	.0421	5.8406	.0000
Model 2	FRDIN → ATT	a	Ba = .2178	.0340	6.4129	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .6537	.0473	13.8227	.0000
	FRDIN → INT	c'	Bc' = .1037	.0373	2.7805	.0056

TE=.2461, DE = .1037, IE = .1424
ตัวแปรอิสระ(X) = FRDIN, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $Bc = .2461$, $R^2 = .0641$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2461 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.2461) โดย อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ได้ ร้อยละ 6.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน(FRDIN) ได้ดังนี้

$$INT = 2.887 + .2461(FRDIN)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่าอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $Ba = .2178$, $R^2 = .0763$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2178 โดย อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 7.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุด

ราตรี (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $Bb = .6537, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = Ba \times Bb$) ของ ตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1424 (Ba \times Bb = .2178 \times .0763 = .1424)$

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT)เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของเพื่อน(FRDIN) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c' : $Bc' = .1037, R^2 = .3240, P < .01$) มีค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $.1037$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = .1037$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $Bc = .2461$ เป็น $Bc' = .1037$ โดยมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของอิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE	
	.2461	=	.1037 + .1424	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

สมมติฐาน 8 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความนิยมตามแฟชั่น(FCON) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

N=500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	FCON → INT	c	Bc = .1570	.0396	3.9596	.0001
Model 2	FCON → ATT	a	Ba = .1671	.0318	5.2559	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .6762	.0470	14.3933	.0000
	FCON → INT	c'	Bc' = .0440	.0343	1.2833	.2000

TE=.1570, DE = .0440, IE = .1130
ตัวแปรอิสระ(X) = FCON, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความนิยมตามแฟชั่น(FCON)กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าความนิยมตามแฟชั่น(FCON)ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : Bc= .1570, $R^2 = .0305$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1570 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.1570) โดย ความนิยมตามแฟชั่น (FCON)สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ได้ ร้อยละ 3.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัวแปรความนิยมตามแฟชั่น(FCON) ได้ดังนี้

$$INT = 3.2962 + .1570(FCON)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความนิยมตามแฟชั่น(FCON)กับทัศนคติ (ATT) พบว่าความนิยมตามแฟชั่น(FCON)ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : Ba = .1671, $R^2 = .0526$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1671 โดย ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 5.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 3

พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราคราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราคราตรี (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $Bb = .6762, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = Ba \times Bb$) ของ ตัวแปรความนิยมตามแฟชั่น(FCON)ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราคราตรี (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม(Indirect Effect) คือ .1130 ($Ba \times Bb = .1671 \times .6762 = .1130$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความนิยมตามแฟชั่น(FCON) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราคราตรี (INT) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT)เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความนิยมตามแฟชั่น(FCON) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราคราตรีลดลงมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์สู่ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $Bc' = .0440, R^2 = .3157, P = .2000$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .0440 (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0440$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความนิยมตามแฟชั่น(FCON)กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราคราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติมาเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $Bc = .1570$ เป็น $Bc' = .0440$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของความนิยมตามแฟชั่น(FCON)ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราคราตรี (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE
	.1570	=	.1130 + .1130

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราคราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราคราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ ขอมรับสมมติฐานที่ 8

สมมติฐาน 9 ความตระหนักในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความตระหนักด้านราคา (PCON) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

N=500

Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PCON → INT	c	Bc = .2090	.0436	4.7874	.0000
Model 2	PCON → ATT	a	Ba = .2101	.0350	6.0051	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .6679	.0473	14.1273	.0000
	PCON → INT	c'	Bc' = .0687	.0382	1.7966	.0730

TE=.2090, DE = .0687, IE = .1403
ตัวแปรอิสระ(X) = PCON, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความตระหนักด้านราคา (PCON) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าความตระหนักด้านราคา (PCON) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : Bc= .2090, $R^2 = .0440$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2090 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.2090) โดย ความตระหนักด้านราคา (PCON) สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ได้ ร้อยละ 4.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัวแปรความตระหนักด้านราคา (PCON) ได้ดังนี้

$$INT = 3.0059 + .2090 (PCON)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความตระหนักด้านราคา (PCON) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่าความตระหนักด้านราคา (PCON) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : Ba = .2101, $R^2 = .0675$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2101 โดย ความตระหนักด้านราคา (PCON) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 6.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 3

พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $Bb = .6679, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ ตัวแปรความตระหนักด้านราคา (PCON) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1403 (B_a \times B_b = .1671 \times .6762 = .1403)$

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความตระหนักด้านราคา (PCON) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตระหนักด้านราคา (PCON) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีลดลงมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ t ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $Bc' = .0687, R^2 = .3179, P = .0730$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $.0730$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0730$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความตระหนักด้านราคา (PCON) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $Bc = .2090$ เป็น $Bc' = .0687$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของความตระหนักด้านราคา (PCON) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :

TE	=	DE + IE
.2090	=	.0687 + .1403

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความตระหนักในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (7Ps)

ประกอบด้วย 9 ตัวแปรย่อยดังนี้

1. สินค้าและบริการ (PRODG1)
2. รูปแบบของชุดราตรี (PRODG2)
3. บริการเสริม (PRODG3)
4. ราคา (PRIC)
5. สถานที่ (PLC)
6. โปรโมชัน (PROMO)
7. ลักษณะทางกายภาพ (PHY)
8. บุคลากร (PPL)
9. กระบวนการ (PRCSS)

สมมติฐาน 10.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้าและบริการ (PRODG1) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

N=500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PRODG1 → INT	c	Bc = .2259	.0618	3.6560	.0003
Model 2	PRODG1 → ATT	a	Ba = .3290	.0486	6.7668	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .6903	.0479	14.4228	.0000
	PRODG1 → INT	c'	Bc' = -.0012	.0543	-.0224	.9822

TE=.2259, DE = -.0012, IE = .2271

ตัวแปรอิสระ(X) = PRODG1, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้าและบริการ (PRODG1) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (PRODG1)

ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $B_c = .2259$, $R^2 = .0261$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2259 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม $TE = .2259$) โดยสินค้าและบริการ (PRODG1) สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ได้ร้อยละ 2.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (PRODG1) ได้ดังนี้

$$INT = 2.8213 + .2259 (PRODG1)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้าและบริการ (PRODG1) กับทัศนคติ (ATT) พบว่า สินค้าและบริการ (PRODG1) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $B_a = .3290$, $R^2 = .0842$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .3290 โดย สินค้าและบริการ (PRODG1) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 8.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $B_b = .6903$, $P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ ตัวแปรสินค้าและบริการ (PRODG1) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ .2271 ($B_a \times B_b = .3290 \times .6903 = .2271$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง สินค้าและบริการ (PRODG1) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า สินค้าและบริการ (PRODG1) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีลดลงมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ คู่ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $B_{c'} = -.0012$, $R^2 = .3135$, $P = .9822$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย -.0012 (ผลกระทบโดยตรง $DE = -.0012$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสินค้าและบริการ (PRODG1) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับโมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .2259$ เป็น $B_{c'} = -.0012$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของสินค้าและบริการ (PRODG1) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE
	.2259	=	-.0012 + .2271

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบรูณ์จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10.1

สมมติฐาน 10.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบของชุดราตรี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์สัมพรรคถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

N=500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PRODG2 → INT	c	Bc = .1496	.0471	3.1740	.0016
Model 2	PRODG2 → ATT	a	Ba = .2169	.0374	5.8003	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .6900	.0473	14.5802	.0000
	PRODG2 → INT	c'	BC' = .0000	.0408	-.0009	.9993

TE=.1496, DE = .0000, IE = .1496
ตัวแปรอิสระ(X) = PRODG2, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สัมพรรคถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : Bc= .1496, R² = .01981, P < .001) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1496 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.1496) โดย รูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ได้ ร้อยละ 1.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านรูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) ได้ดังนี้

$$INT = 3.2440 + .1496(PRODG2)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) กับ ทักษะ (ATT) พบว่า รูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) ส่งผลต่อทักษะที่มีต่อการเข้าสู่ชุดราตรี อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $B_a = .2169$, $R^2 = .0633$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2169 โดย รูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) สามารถอธิบายทักษะที่มีต่อการเข้าสู่ชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 6.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะที่มีต่อการเข้าสู่ชุดราตรี (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทักษะที่มีต่อการเข้าสู่ชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุดราตรี (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $B_b = .6900$, $P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ รูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุดราตรี (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่าน ทักษะ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ .1496 ($B_a \times B_b = .2169 \times .6900 = .1496$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) ที่ มีต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุดราตรี (INT) เมื่อมี ทักษะ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์ พบว่า รูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) เมื่อมีทักษะเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์ กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุดราตรีลดลงมีค่าเป็นศูนย์ สู่ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $B_{c'} = .0000$, $R^2 = .3135$, $P = .9993$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .0000 (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0000$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) กับ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทักษะ มาเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .1496$ เป็น $B_{c'} = .0000$ โดยมีค่าเป็นศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทักษะทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของรูปแบบของชุดราตรี (PRODG 2) ที่มี ต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุดราตรี (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE
	.1496	=	.0000 + .1496

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านรูปแบบของชุดราตรี มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชุดราตรีโดยมีทักษะที่มีต่อการเข้าสู่ชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10.2

สมมติฐาน 10.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บริการเสริม (PRODG 3) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

N=500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PRODG3 → INT	c	Bc = .1559	.0392	3.9806	.0001
Model 2	PRODG3 → ATT	a	Ba = .2120	.0309	6.8710	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .6857	.0479	14.3090	.0000
	PRODG3 → INT	c'	Bc' = .0105	.0345	.3054	.7602

TE=.1559, DE = .0105, IE = .1454
ตัวแปรอิสระ(X) = PRODG3, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บริการเสริม (PRODG 3) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการเสริม (PRODG 3) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : Bc = .1559, R² = .0308, P < .001) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1559 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.1559) โดย บริการเสริม (PRODG 3) สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ได้ ร้อยละ 3.08 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการเสริม (PRODG 3) ได้ดังนี้

$$INT = 3.2627 + .1559(PRODG3)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง บริการเสริม (PRODG 3) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่า บริการเสริม (PRODG 3) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : Ba = .2120, R² = .0866, P < .001) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2120 โดย บริการเสริม (PRODG 3) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 8.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มี

ต่อการเข้าสู่ตราตรา (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรา (INT) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรา (ATT) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรา (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $B_b = .6857, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกัน สามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ บริการเสริม (PRODG 3) ที่มีต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรา (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1454 (B_a \times B_b = .2120 \times .6857 = .1454)$

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง บริการเสริม (PRODG 3) ที่มีต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรา (INT) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า บริการเสริม (PRODG 3) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตราลดลงมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ สู่ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $B_{c'} = .0105, R^2 = .3136, P = .7602$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $.0105$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0105$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของบริการเสริม (PRODG 3) กับ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรา (INT) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .1559$ เป็น $B_{c'} = .0105$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของบริการเสริม (PRODG 3) ที่มีต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรา (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE
	.1559	=	.0105 + .1454

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรา โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตราเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10.3

สมมติฐาน 10.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา(PRIC) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

N=500

Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาด	t	p-value
			การถดถอย (B)	เคลื่อนมาตรฐาน (SE)		
Model 1	PRIC → INT	c	Bc = .2461	.0421	5.8406	.0000
Model 2	PRIC → ATT	a	Ba = .3364	.0410	8.2006	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .6750	.0488	13.8446	.0000
	PRIC → INT	c'	Bc' = .0423	.0476	.8891	.3744

TE=.2694, DE = .0423, IE = .2271
ตัวแปรอิสระ(X) = PRIC, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา(PRIC) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(PRIC) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : Bc= .2461, $R^2 = .0502$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2461 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.2461) โดย ราคา(PRIC) สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ได้ ร้อยละ 5.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา(PRIC) ได้ดังนี้

$$INT = 2.6687 + .2694(PRIC)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา(PRIC) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่า ราคา(PRIC) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : Ba = .3364, $R^2 = .1190$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .3364 โดย ราคา(PRIC) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 11.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : Bb= .6675, $P < .001$) หาก

พิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ ราคา(PRIC) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ .2271 ($B_a \times B_b = .3364 \times .6750 = .2271$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ราคา(PRIC) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT)เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคา (PRIC) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี ลดลงมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ ผู้ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ $c' : B_{c'} = .0423, R^2 = .3146, P = .3744$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .0423 (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0423$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของราคา(PRIC) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .2461$ เป็น $B_{c'} = .0423$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของราคา(PRIC) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE
	.2694	=	.0423 + .2271

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ ขอมรับสมมติฐานที่ 10.4

สมมติฐาน 10.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการ
เช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ
(ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ (PLC) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี
(INT)

N=500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (B)	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PLC → INT	c	Bc = .1522	.0458	3.3210	.0010
Model 2	PLC → ATT	a	Ba = .2711	.0356	7.6179	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .7049	.0484	14.5795	.0000
	PLC → INT	c'	Bc' = -.0389	.0406	-9.585	.3383

TE=.1522, DE = -.0389, IE = .1911
ตัวแปรอิสระ(X) = PLC, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่าน
ของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ (PLC) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี
(INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (PLC) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้
บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : Bc= .1522, R² = .0217, P < .001) มี
ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1522 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.1522) โดย สถานที่ (PLC)
สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ได้ ร้อยละ 2.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัว
แปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (PLC) ได้ดังนี้

$$INT = 3.2560 + .1522(PLC)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ (PLC) กับ ทัศนคติ (ATT)
พบว่า สถานที่ (PLC) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์
a : Ba = .2711, R² = .1044, P < .001) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2711 โดย สถานที่ (PLC) สามารถ
อธิบายทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 10.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการ
เช่าชุดราตรี (INT) ใน โมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจ

ใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $Bb = .7049, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = Ba \times Bb$) ของ สถานที่ (PLC) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1911 (Ba \times Bb = .2711 \times .7049 = .1911)$

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง สถานที่ (PLC) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานที่ (PLC) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี ลดลงมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ สู่ระดับ ไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $Bc' = -.0389, R^2 = .3147, P = .3383$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $-.0389$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = -.0389$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสถานที่ (PLC) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $Bc = .1511$ เป็น $Bc' = -.0389$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของสถานที่ (PLC) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :

TE	=	DE + IE
.1522	=	.0389 + .1911

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยสมบูรณ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10.5

สมมติฐาน 10.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้าน โปรโมชัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง โปรโมชัน (PROMO) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่า ชุดราตรี (INT)

N=500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PROMO → INT	c	Bc = .2245	.0373	6.0132	.0000
Model 2	PROMO → ATT	a	Ba = .2615	.0291	8.9839	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .6627	.0493	13.4509	.0000
	PROMO → INT	c'	Bc' = .0512	.0345	1.4851	.1382

TE=.2245, DE = .0512, IE = .1733
ตัวแปรอิสระ(X) = PROMO, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง โปรโมชัน (PROMO) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชัน (PROMO) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $Bc = .2245$, $R^2 = .0677$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2245 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.2245) โดย โปรโมชัน (PROMO) สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ได้ ร้อยละ 6.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชัน (PROMO) ได้ดังนี้

$$INT = 2.9717 + .2245(PROMO)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง โปรโมชัน (PROMO) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่า โปรโมชัน (PROMO) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $Ba = .2615$, $R^2 = .1395$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2615 โดย โปรโมชัน (PROMO) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 13.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อ

การเข้าสู่ตราตรี (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี (INT) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b: $Bb = .6627, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = Ba \times Bb$) ของ โปรโมชัน (PROMO) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ .1733 ($Ba \times Bb = .2615 \times .6627 = .1733$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง โปรโมชัน (PROMO) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี (INT) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า โปรโมชัน (PROMO) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรีลดลงมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ สู่ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $Bc' = .0512, R^2 = .3165, P = .1382$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .0512 (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0512$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของโปรโมชัน (PROMO) กับ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $Bc = .2245$ เป็น $Bc' = .0512$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของโปรโมชัน (PROMO) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :

TE	=	DE + IE
.2245	=	.0512 + .1733

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านโปรโมชัน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10.6

สมมติฐาน 10.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น (PHY) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

N=500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PHY → INT	c	Bc = .2461	.0515	4.7741	.0000
Model 2	PHY → ATT	a	Ba = .3201	.0403	7.9455	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .6800	.0486	13.9920	.0000
	PHY → INT	c'	Bc' = .0284	.0464	.6115	.5412

TE=.2461, DE = .0284, IE = .2177
ตัวแปรอิสระ(X) = PHY, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น (PHY) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น (PHY) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $Bc = .2461$, $R^2 = .0438$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2461 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม $TE = .2461$) โดย สิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น (PHY) สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ได้ ร้อยละ 4.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น (PHY) ได้ดังนี้

$$INT = 2.8480 + .2461(PHY)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น (PHY) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่า สิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น (PHY) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $Ba = .3201$, $R^2 = .1125$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .3201 โดย สิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น (PHY) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 11.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดที่มีต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรี (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชู้ดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทักษะคิดที่มีต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชู้ดราตรี (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ $b : B_b = .6800, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ สิ่งทีวัดได้จากการมองเห็น (PHY) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชู้ดราตรี (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทักษะคิด (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1733 (B_a \times B_b = .3201 \times .6800 = .2177)$

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง สิ่งทีวัดได้จากการมองเห็น (PHY) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชู้ดราตรี (INT) เมื่อมี ทักษะคิด (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า สิ่งทีวัดได้จากการมองเห็น (PHY) เมื่อมีทักษะคิดเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชู้ดราตรีลดลงมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ ผู้ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ $c' : B_{c'} = .0284, R^2 = .3140, P = .5412$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $.0284$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0284$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสิ่งทีวัดได้จากการมองเห็น (PHY) กับ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชู้ดราตรี (INT) ใน โมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทักษะคิดเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .2461$ เป็น $B_{c'} = .0284$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทักษะคิดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของสิ่งทีวัดได้จากการมองเห็น (PHY) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชู้ดราตรี (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE
	.2461	=	.0284 + .2177

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ชู้ดราตรี โดยมีทักษะคิดที่มีต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10.7

สมมติฐาน 10.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากร (PPL) กับ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี (INT)

N=500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PPL → INT	c	Bc = .2427	.0593	4.08	.0001
Model 2	PPL → ATT	a	Ba = .3411	.0465	7.3340	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .6876	.0482	14.2635	.0000
	PPL → INT	c'	Bc' = .0081	.0527	.1546	.8772

TE=.2461, DE = .1037, IE = .1424
ตัวแปรอิสระ(X) = PPL, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากร (PPL) กับ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (PPL) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : Bc= .2427, $R^2 = .0325$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2427 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.2427) โดย บุคลากร (PPL) สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี (INT) ได้ ร้อยละ 3.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (PPL) ได้ดังนี้

$$INT = 2.7420 + .2427(PPL)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากร (PPL) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่า บุคลากร (PPL) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : Ba= .3411, $R^2 = .0975$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .3411 โดย บุคลากร (PPL) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 9.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรี (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการเข้าสู่ตราตรี (INT) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรี (ATT) มีอิทธิพล

ต่อ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $Bb = .6876$, $P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ บุคลากร (PPL) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1424$ ($B_a \times B_b = .3411 \times .6876 = .1424$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคลากร (PPL) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลากร (PPL) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีลดลงและมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ สู่ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $Bc' = .0081$, $R^2 = .3135$, $P = .8772$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $.0081$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0081$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของบุคลากร (PPL) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $Bc = .2427$ เป็น $Bc' = .0081$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลากร (PPL) ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE
	.2461	=	.1037 + .1424

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10.8

สมมติฐาน 10.9 ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยมีทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการ (PRCSS) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT)

N=500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PRCSS → INT	c	Bc = .1864	.0523	3.5627	.0004
Model 2	PRCSS → ATT	a	Ba = .2484	.0415	5.9808	.0000
Model 3	ATT → INT	b	Bb = .6856	.0474	14.4611	.0000
	PRCSS → INT	c'	Bc' = .0161	.0455	.3541	.7234

TE = .1864, DE = .0161, IE = .1703
ตัวแปรอิสระ(X) = PROCSS, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = INT

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการ (PRCSS) กับ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (PRCSS) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $B_c = .1864$, $R^2 = .0249$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1864 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม $TE = .1864$) โดยกระบวนการ (PRCSS) สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ได้ ร้อยละ 2.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) เมื่อทราบค่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (PRCSS) ได้ดังนี้

$$INT = 2.8480 + .2461(PRCSS)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการ (PRCSS) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่า กระบวนการ (PRCSS) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $B_a = .2484$, $R^2 = .0670$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2484 โดย กระบวนการ (PRCSS) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 6.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) และ ความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มี

ต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้บริการเข้าชุดราตรี (INT) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $B_b = .6856, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถ แสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ กระบวนการ (PRCSS) ที่มีต่อความ ตั้งใจใช้บริการเข้าชุดราตรี (INT) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1703 (B_a \times B_b = .2484 \times .6856 = .1703)$

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง กระบวนการ (PRCSS) ที่มีต่อความ ตั้งใจใช้บริการเข้าชุดราตรี (INT) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า กระบวนการ (PRCSS) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้ บริการเข้าชุดราตรีลดลงจนมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ สู่ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $B_{c'} = .0161, R^2 = .3137, P = .7234$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $.0161$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0161$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกระบวนการ (PRCSS) กับ ความตั้งใจใช้ บริการเข้าชุดราตรี (INT) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัว แปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .1864$ เป็น $B_{c'} = .0161$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปร ส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของกระบวนการ (PRCSS) ที่มีต่อความ ตั้งใจใช้บริการเข้าชุดราตรี (INT)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE
	.1864	=	.0161 + .1703

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุด ราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยสมบูรณ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10.9

สมมติฐาน 11 อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)

N = 500

Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	FRDIN → WOM	c	Bc = .2773	.0350	7.9164	.0000
Model 2	FRDIN → ATT	a	Ba = .2178	.0340	6.4129	.0000
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .4616	.0414	11.1569	.0000
	FRDIN → WOM	c'	Bc' = .1768	.0326	5.4181	.0000

TE=.2773, DE = .1768, IE = .1005
ตัวแปรอิสระ(X) = FRDIN, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่าอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $Bc = .2773$, $R^2 = .1118$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2773 (ผลกระทบท่อโมเดลโดยรวม TE=.2773) โดย อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ได้ ร้อยละ 11.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน(FRDIN) ได้ดังนี้

$$WOM = 3.0856 + .2773(FRDIN)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) กับทัศนคติ (ATT) พบว่าอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $Ba = .2178$, $R^2 = .0763$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2178 โดยอิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 7.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุด

ราตรี (ATT) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $Bb = .4616, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = Ba \times Bb$) ของ ตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ราตรี (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ .1005 ($Ba \times Bb = .2178 \times .4616 = .1005$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ราตรี (WOM) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c' : $Bc' = .1768, R^2 = .2897, P < .001$) มีค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1768 (ผลกระทบโดยตรง $DE = .1768$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของอิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ราตรี (WOM) ใน โมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $Bc = .2773$ เป็น $Bc' = .1768$ โดยมีค่าแตกต่างจาก ศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของอิทธิพลของเพื่อน (FRDIN) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ราตรี (WOM)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE	
	.2773	=	.1768 + .1005	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า อิทธิพลของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนจึงยอมรับสมมติฐานที่ 11

สมมติฐาน 12 ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM)

N = 500

Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	FCON → WOM	c	Bc = .1382	.0338	4.0895	.0001
Model 2	FCON → ATT	a	Ba = .1671	.0318	5.2559	.0000
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .5067	.0419	12.0890	.0000
	FCON → WOM	c'	Bc' = .0535	.0306	1.7522	.0804

TE=.1382, DE = .0535, IE = .0847
ตัวแปรอิสระ(X) = FCON, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่า ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $Bc = .1382$, $R^2 = .0325$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1382 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.1382) โดย ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM) ได้ ร้อยละ 3.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรความนิยมตามแฟชั่น (FCON) ได้ดังนี้

$$WOM = 3.6795 + .1382(FCON)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่า ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรี อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $Ba = .1671$, $R^2 = .0526$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1671 โดย ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 5.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง

ทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $B_b = .5067$, $P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ .0847 ($B_a \times B_b = .1671 \times .5067 = .0847$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความนิยมตามแฟชั่น (FCON) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีลดลงจนมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ ผู้ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $B_{c'} = .0535$, $R^2 = .2523$, $P = .1136$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .0535 (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0535$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความนิยมตามแฟชั่น (FCON) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .1382$ เป็น $B_{c'} = .0535$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของความนิยมตามแฟชั่น (FCON) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE
	.1382	=	.0535 + .0847

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12

สมมติฐาน 13 ความตระหนักในด้านราคามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาดโดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตลาดเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความตระหนักในด้านราคา (PCON) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาด (WOM)

N = 500

Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PCON → WOM	c	Bc = .1617	.0374	4.3236	.0000
Model 2	PCON → ATT	a	Ba = .2101	.0350	6.0051	.0000
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .5057	.0423	11.9642	.0000
	PCON → WOM	c'	Bc' = .0555	.0342	1.6246	.1049

TE=.1617, DE = .0555, IE = .1062
ตัวแปรอิสระ(X) = PCON, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ความตระหนักในด้านราคา (PCON) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาด (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่า ความตระหนักในด้านราคา (PCON) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาด (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $B_c = .1617$, $R^2 = .0362$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1617 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.1617) โดย ความตระหนักในด้านราคา (PCON) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาด (WOM) ได้ร้อยละ 3.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตลาด (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรความตระหนักในด้านราคา (PCON) ได้ดังนี้

$$WOM = 3.5123 + .1617(PCON)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความตระหนักในด้านราคา (PCON) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่า ความตระหนักในด้านราคา (PCON) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตลาดอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $B_a = .2101$, $R^2 = .0675$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2101 โดย ความตระหนักในด้านราคา (PCON) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตลาด (ATT) ได้ ร้อยละ 6.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณา

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทักษะคิดที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $B_b = .5057, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ ความตระหนักในด้านราคา (PCON) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทักษะคิด (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1062 (B_a \times B_b = .2101 \times .5057 = .1062)$

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ความตระหนักในด้านราคา (PCON) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) เมื่อมี ทักษะคิด (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตระหนักในด้านราคา (PCON) เมื่อมีทักษะคิดเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีลดลงจนมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ คู่ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $B_{c'} = .0555, R^2 = .2517, P = .1226$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $.0555$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0555$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความตระหนักในด้านราคา (PCON) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทักษะคิดมาเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .1617$ เป็น $B_{c'} = .0555$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทักษะคิดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของความตระหนักในด้านราคา (PCON) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE	
	.1617	=	.0555 + .1062	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความนิยมตามแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีทักษะคิดที่มีต่อการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 13

สมมติฐาน 14.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุกตราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (PRODG1) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี (WOM)

N = 500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PRODG1 → WOM	c	Bc = .3139	.0516	6.0900	.0000
Model 2	PRODG1 → ATT	a	Ba = .3290	.0486	6.7668	.0000
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .4839	.0423	11.4341	.0000
	PRODG1 → WOM	c'	Bc' = .1548	.0480	3.2253	.0013

TE=.3139, DE = .1548, IE = .1592
ตัวแปรอิสระ(X) = PRODG1, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้าและบริการ (PRODG1) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่าสินค้าและบริการ (PRODG1) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : Bc= .3139, R² = .2631, P < .001) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .3139 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.3139) โดย สินค้าและบริการ (PRODG1) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี (WOM) ได้ ร้อยละ 26.31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรสินค้าและบริการ (PRODG1) ได้ดังนี้

$$WOM = 2.7451 + .3139(PRODG1)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สินค้าและบริการ (PRODG1) กับทัศนคติ (ATT) พบว่าสินค้าและบริการส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุกตราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : Ba = .3290, R² = .0842, P < .001) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .3290 โดยสินค้าและบริการ (PRODG1) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 8.42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุก

ราตรี (ATT) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $B_b = .4839, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ ตัวแปรด้านสินค้าและบริการ (PRODG1) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ .1592 ($B_a \times B_b = .3290 \times .4839 = .1592$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง สินค้าและบริการ (PRODG1) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า สินค้าและบริการ (PRODG1) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้วยังมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c' : $B_{c'} = .1548, R^2 = .2631, P < .001$) มีค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1548 (ผลกระทบโดยตรง $DE = .1548$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสินค้าและบริการ (PRODG1) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .3139$ เป็น $B_{c'} = .1548$ โดยมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของสินค้าและบริการ (PRODG1) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :

$$\begin{array}{rcl} TE & = & DE + IE \\ .3139 & = & .1548 + .1592 \end{array}$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีโดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 14.1

สมมติฐาน 14.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบของชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุดราตรี (WOM)

N = 500							
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value	
Model 1	PRODG2 → WOM	c	Bc = .2469	.0391	6.3119	.0000	
Model 2	PRODG2 → ATT	a	Ba = .2169	.0374	5.8003	.0000	
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .4820	.0416	11.5786	.0000	
	PRODG2 → WOM	c'	Bc' = .1423	.0359	3.9641	.0001	

TE=.2469, DE = .1423, IE = .1046
ตัวแปรอิสระ(X) = PRODG2, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่ารูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุดราตรี อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : Bc = .2469, $R^2 = .0741$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2469 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.2469) โดย รูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุดราตรี (WOM) ได้ ร้อยละ 7.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุดราตรี (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรรูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) ได้ดังนี้

$$WOM = 3.1790 + .2469 (PRODG2)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่ารูปแบบของชุดราตรีส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : Ba = .2169, $R^2 = .0633$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2169 โดย รูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุดราตรี

(ATT) ได้ ร้อยละ 6.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $Bb = .4820$, $P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = Ba \times Bb$) ของ ตัวแปรต้นรูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ .1046 ($Ba \times Bb = .2169 \times .4820 = .1046$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c' : $Bc' = .1423$, $R^2 = .2708$, $P < .001$) มีค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1423 (ผลกระทบโดยตรง $DE = .1423$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของรูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $Bc = .2469$ เป็น $Bc' = .2169$ โดยมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของรูปแบบของชุดราตรี (PRODG2) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :

$$TE = DE + IE$$

$$.2469 = .1423 + .1046$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านรูปแบบของชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 14.2

สมมติฐาน 14.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บริการเสริม (PRODG3) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM)

N =500

Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PRODG3 → WOM	c	Bc = .1893	.0329	5.7567	.0000
Model 2	PRODG3 → ATT	a	Ba = .2120	.0309	6.8710	.0000
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .4885	.0425	11.4985	.0000
	PRODG3 → WOM	c'	Bc' = .0857	.0306	2.8007	.0053

TE=.1893, DE = .0857, IE = .1036
ตัวแปรอิสระ(X) = PRODG3, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บริการเสริม (PRODG3) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่าบริการเสริม (PRODG3) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $Bc = .1893$, $R^2 = .0624$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1893 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.1893) โดย บริการเสริม (PRODG3) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM) ได้ ร้อยละ 6.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรด้านบริการเสริม (PRODG3) ได้ดังนี้

$$WOM = 3.4592 + .1893 (PRODG3)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง บริการเสริม (PRODG3) กับทัศนคติ (ATT) พบว่าบริการเสริม ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $Ba = .2120$, $R^2 = .0866$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2120 โดย บริการเสริม (PRODG3) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 8.66 อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 3 พบว่า ทักษะที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $B_b = .4885$, $P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ ตัวแปรด้านบริการเสริม (PRODG3) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทักษะ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ .1036 ($B_a \times B_b = .1893 \times .4885 = .1036$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง บริการเสริม (PRODG3) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) เมื่อมี ทักษะ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า บริการเสริม (PRODG3) เมื่อมีทักษะเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c' : $B_{c'} = .0857$, $R^2 = .2594$, $P < .01$) มีค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .0857 (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0857$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของบริการเสริม (PRODG3) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทักษะเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .1893$ เป็น $B_{c'} = .0857$ โดยมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทักษะทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของบริการเสริม (PRODG3) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :

$$TE = DE + IE$$

$$.1893 = .0857 + .1036$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีทักษะที่มีต่อการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 14.3

สมมติฐาน 14.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา (PRIC) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)

N = 500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PRIC → WOM	c	Bc = .3066	.0439	6.9876	.0000
Model 2	PRIC → ATT	a	Ba = .3364	.0410	8.2006	.0000
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .4711	.0431	10.9413	.0000
	PRIC → WOM	c'	Bc' = .1481	.0420	3.5249	.0005

TE=.3066, DE = .1481, IE = .1585
ตัวแปรอิสระ(X) = PRIC, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (PRIC) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่าราคา (PRIC) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $Bc = .3066$, $R^2 = .0893$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .3066 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.3066) โดย ราคา (PRIC) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ได้ ร้อยละ 8.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรด้านราคา (PRIC) ได้ดังนี้

$$WOM = 2.8267 + .3066 (PRIC)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ราคา (PRIC) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่าราคา (PRIC) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $Ba = .3364$, $R^2 = .1190$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .3364 โดย ราคา (PRIC) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 11.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) และ การสื่อสารแบบปาก

ต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรา (WOM) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรา (ATT) มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรา (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $Bb = .4711, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถ แสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = Ba \times Bb$) ของ ตัวแปรด้านราคา (PRIC) ที่มีต่อการ สื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรา (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมี อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1585 (Ba \times Bb = .3364 \times .4711 = .1585)$

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ราคา (PRIC) ที่มีต่อการสื่อสารแบบ ปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรา (WOM) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการ วิเคราะห์พบว่า ราคา (PRIC) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับการ สื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตราอย่างมีนัยสำคัญ $.01$ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $Bc' = .1481, R^2 = .2661, P < .01$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $.1481$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = .1481$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของราคา (PRIC) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อ การเข้าสู่ตราตรา (WOM) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติมาเป็นตัว แปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $Bc = .3066$ เป็น $Bc' = .1481$ โดยมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน บางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของราคา (PRIC) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก เชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรา (WOM)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE
	.3066	=	.1481 + .1585

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรา โดยมีทัศนคติที่มี ต่อการเข้าสู่ตราตราเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 14.4

สมมติฐาน 14.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ (PLC) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)

N = 500

Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าความคลาด	t	p-value
			การถดถอย (B)	เคลื่อนมาตรฐาน (SE)		
Model 1	PLC → WOM	c	Bc = .1903	.0386	4.9267	.0000
Model 2	PLC → ATT	a	Ba = .2711	.0356	7.6179	.0000
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .5027	.0431	11.6523	.0000
	PLC → WOM	c'	Bc' = .0540	.0362	1.4913	.1365

TE=.1903, DE = .0540, IE = .1363
 ตัวแปรอิสระ(X) = PLC, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (PLC) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่า สถานที่ (PLC) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : Bc= .1903, $R^2 = .0465$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1903 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.1903) โดย สถานที่ (PLC) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ได้ ร้อยละ 4.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรด้านสถานที่ (PLC) ได้ดังนี้

$$WOM = 3.4303 + .1903(PLC)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ (PLC) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่า สถานที่ (PLC) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : Ba= .2711, $R^2 = .1044$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2711 โดย สถานที่ (PLC) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 10.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) และ การสื่อสารแบบปาก

ต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชู้คราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าชู้คราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชู้คราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $B_b = .5027, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถ แสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ สถานที่ (PLC) ที่มีต่อการสื่อสารแบบ ปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชู้คราตรี (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพล ทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1363 (B_a \times B_b = .2711 \times .5027 = .1363)$

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง สถานที่ (PLC) ที่มีต่อการสื่อสารแบบ ปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชู้คราตรี (WOM) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการ วิเคราะห์พบว่า สถานที่ (PLC) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับการ สื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชู้คราตรีลดลงจนมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ สู่ระดับไม่มี นัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ c' : $B_{c'} = .0540, R^2 = .2511, P = .1365$) มีค่าสัมประสิทธิ์การ ถดถอย $.0540$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0540$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสถานที่ (PLC) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชู้คราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 (เส้น ความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่า สัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .1903$ เป็น $B_{c'} = .0540$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่าง ความสัมพันธ์ของ สถานที่ (PLC) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชู้คราตรี (WOM) ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :

$$\begin{array}{rcl} TE & = & DE + IE \\ .1903 & = & .0540 + .1363 \end{array}$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชู้คราตรี โดยมีทัศนคติ ที่มีต่อการเข้าชู้คราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยสมบูรณ์ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 14.5

สมมติฐาน 14.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านโปรโมชันมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกคราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุกคราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง โปรโมชัน (PROMO) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกคราตรี (WOM)

N = 500

Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PROMO → WOM	c	Bc = .2766	.0306	9.0436	.0000
Model 2	PROMO → ATT	a	Ba = .2615	.0291	8.9839	.0000
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .4369	.0429	10.1917	.0000
	PROMO → WOM	c'	Bc' = .1624	.0300	5.4091	.0000

TE=.2766, DE = .1624, IE = .1143
ตัวแปรอิสระ(X) = PROMO, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านโปรโมชัน (PROMO) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกคราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่า โปรโมชัน (PROMO) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกคราตรี อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $B_c = .2766$, $R^2 = .1411$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2766 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.2766) โดย โปรโมชัน (PROMO) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกคราตรี (WOM) ได้ ร้อยละ 14.11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกคราตรี (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรโปรโมชัน (PROMO) ได้ดังนี้

$$WOM = 3.0903 + .2766(PROMO)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง โปรโมชัน (PROMO) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่าโปรโมชัน (PROMO) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุกคราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $B_a = .2615$, $R^2 = .1395$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2615 โดย โปรโมชัน (PROMO) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุกคราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 13.95 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดที่มีต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรี (ATT) และการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทักษะคิดที่มีต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $Bb = .4369, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกัน สามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = Ba \times Bb$) ของ ตัวแปรด้าน โปรโมชัน (PROMO) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรี (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทักษะคิด (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1143 (Ba \times Bb = .2615 \times .4369 = .1143)$

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง โปรโมชัน (PROMO) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรี (WOM) เมื่อมี ทักษะคิด (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า โปรโมชัน (PROMO) เมื่อมีทักษะคิดเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c' : $Bc' = .1624, R^2 = .2895, P < .001$) มีค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $.1624$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = .1624$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ โปรโมชัน (PROMO) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทักษะคิดมาเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $Bc = .2766$ เป็น $Bc' = .1624$ โดยมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทักษะคิดทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของ โปรโมชัน (PROMO) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรี (WOM)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :

$$\begin{array}{rcl} TE & = & DE + IE \\ .2766 & = & .1624 + .1143 \end{array}$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้าน โปรโมชัน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรี โดยมี ทักษะคิดที่มีต่อการเข้าสู่ชู้ดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 14.6

สมมติฐาน 14.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุกรাত্রี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุกรাত্রีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ (PHY) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุกรাত্রี (WOM)

N = 500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PHY → WOM	c	Bc = .2189	.0439	4.9852	.0000
Model 2	PHY → ATT	a	Ba = .3201	.0403	7.9455	.0000
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .5032	.0434	11.6072	.0000
	PHY → WOM	c'	Bc' = .0578	.0414	1.3692	.1633

TE=.2189, DE = .0578, IE = .1611
ตัวแปรอิสระ(X) = PHY, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (PHY) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุกรাত্রี (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่า ลักษณะทางกายภาพ (PHY) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุกรাত্রี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c: Bc= .2189, R²= .0475, P < .001) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2189 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.2189) โดย ลักษณะทางกายภาพ (PHY) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุกรাত্রี (WOM) ได้ ร้อยละ 4.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุกรাত্রี (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรด้านลักษณะทางกายภาพ (PHY) ได้ ดังนี้

$$WOM = 3.2761 + .2189(PHY)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ (PHY) กับทัศนคติ (ATT) พบว่า ลักษณะทางกายภาพ (PHY) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุกรাত্রีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a: Ba= .3201, R²= .1125, P < .001) มีค่าสัมประสิทธิ์การ

ถดถอย .3201 โดย ลักษณะทางกายภาพ (PHY) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 11.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ใน โมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ $b : B_b = .5032, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกันสามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ ลักษณะทางกายภาพ (PHY) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ .1611 ($B_a \times B_b = .3201 \times .5032 = .1611$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะทางกายภาพ (PHY) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะทางกายภาพ (PHY) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีลดลงจนมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์ ผู้ระดับไม่มีนัยสำคัญ (เส้นความสัมพันธ์ $c' : B_{c'} = .0578, R^2 = .2507, P = .1633$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .0578 (ผลกระทบโดยตรง $DE = .0578$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของลักษณะทางกายภาพ (PHY) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .2189$ เป็น $B_{c'} = .0578$ โดยมีค่าไม่แตกต่างจากศูนย์และไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ (Full Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของ ลักษณะทางกายภาพ (PHY) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)

$$\begin{array}{lcl} \text{ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :} & TE & = & DE + IE \\ & .2189 & = & .0578 + .1611 \end{array}$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยสมบูรณ์ จึงขอรับสมมติฐานที่ 14.7

สมมติฐาน 14.8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุกตราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากร (PPL) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี (WOM)

N = 500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PPL → WOM	c	Bc = .3098	.0496	6.2488	.0000
Model 2	PPL → ATT	a	Ba = .3411	.0465	7.3340	.0000
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .4819	.0427	11.2975	.0000
	PPL → WOM	c'	Bc' = .1454	.0466	3.1212	.0019

TE=.3098, DE = .1454, IE = .1644
ตัวแปรอิสระ(X) = PPL, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากร (PPL) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่าบุคลากร (PPL) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $B_c = .3098$, $R^2 = .0727$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .3098 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.3098) โดย บุคลากร (PPL) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี (WOM) ได้ ร้อยละ 7.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรบุคลากร (PPL) ได้ดังนี้

$$WOM = 2.7586 + .3098(PPL)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลากร (PPL) กับ ทัศนคติ (ATT) พบว่าบุคลากร (PPL) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุกตราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $B_a = .3411$, $R^2 = .0975$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .3411 โดย บุคลากร (PPL) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี (ATT) ได้ ร้อยละ 9.75 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ชุกตราตรี (ATT) และ การ

สื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ b : $Bb = .4819, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกัน สามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = Ba \times Bb$) ของตัวแปรด้านบุคลากร (PPL) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ $.1644 (Ba \times Bb = .3411 \times .4819 = .1644)$

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคลากร (PPL) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) เมื่อมี ทัศนคติ (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลากร (PPL) เมื่อมีทัศนคติเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c' : $Bc' = .1454, R^2 = .2622, P < .001$) มีค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $.1454$ (ผลกระทบโดยตรง $DE = .1454$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของบุคลากร (PPL) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $Bc = .3098$ เป็น $Bc' = .1454$ โดยมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของบุคลากร (PPL) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :	TE	=	DE + IE
	.3098	=	.1454 + .1644

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน จึงขอรับสมมติฐานที่ 14.8

สมมติฐาน 14.9 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี โดยมีทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตาราง 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการ (PRCSS) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM)

N = 500						
Model	ตัวแปร	เส้นความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE)	t	p-value
Model 1	PRCSS → WOM	c	Bc = .2603	.0437	5.9579	.0000
Model 2	PRCSS → ATT	a	Ba = .2484	.0415	5.9808	.0000
Model 3	ATT → WOM	b	Bb = .4858	.0419	11.6062	.0000
	PRCSS → WOM	c'	Bc' = .1396	.0402	3.4769	.0006

TE=.2603, DE = .1396, IE = .1207
ตัวแปรอิสระ(X) = PRCSS, ตัวแปรส่งผ่าน (M) = ATT, ตัวแปรตาม (Y) = WOM

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติ (ATT) ต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (PRCSS) กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 พบว่า กระบวนการ (PRCSS) ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี อย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ c : $B_c = .2603$, $R^2 = .0665$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2603 (ผลกระทบต่อโมเดลโดยรวม TE=.2603) โดย กระบวนการ (PRCSS) สามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM) ได้ ร้อยละ 6.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสรุปเป็นสมการพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี (WOM) เมื่อทราบค่าตัวแปรกระบวนการ (PRCSS) ได้ดังนี้

$$WOM = 3.0194 + .2603(PRCSS)$$

ในโมเดลที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง กระบวนการ (PRCSS) กับทัศนคติ (ATT) พบว่ากระบวนการ (PRCSS) ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ a : $B_a = .2484$, $R^2 = .0670$, $P < .001$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .2484 โดย กระบวนการ (PRCSS) สามารถอธิบายทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรี (ATT) ได้

ร้อยละ 6.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะการเข้าชุดราตรี (ATT) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 3 พบว่าทักษะการเข้าชุดราตรี (ATT) มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 (เส้นความสัมพันธ์ $b : B_b = .4858, P < .001$) หากพิจารณาเส้นความสัมพันธ์ a และ b ร่วมกัน สามารถแสดงอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: $IE = B_a \times B_b$) ของ ตัวแปรด้านกระบวนการ (PRCSS) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ผ่านตัวแปรส่งผ่านทักษะการเข้าชุดราตรี (ATT) โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) คือ .1207 ($B_a \times B_b = .2484 \times .4858 = .1207$)

ในโมเดลที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่าง กระบวนการ (PRCSS) ที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) เมื่อมี ทักษะการเข้าชุดราตรี (ATT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการวิเคราะห์พบว่า กระบวนการ (PRCSS) เมื่อมีทักษะการเข้าชุดราตรีเข้ามาเป็นตัวแปรส่งผ่านแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .01 (เส้นความสัมพันธ์ $c' : B_{c'} = .1396, R^2 = .2656, P < .001$) มีค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย .1396 (ผลกระทบโดยตรง $DE = .1396$) หากพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของกระบวนการ (PRCSS) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM) ในโมเดลที่ 1 (เส้นความสัมพันธ์ c) กับ โมเดลที่ 3 เมื่อมีทักษะการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน (เส้นความสัมพันธ์ c') พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) ลดลงจาก $B_c = .2603$ เป็น $B_{c'} = .1396$ โดยมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นทักษะการเข้าชุดราตรีทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของ กระบวนการ (PRCSS) กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี (WOM)

ผลกระทบโดยรวมของโมเดล :

$$\begin{array}{rcl} TE & = & DE + IE \\ .2603 & = & .1396 + .1207 \end{array}$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีทักษะการเข้าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน จึงยอมรับสมมติฐานที่ 14.9

ตาราง 4.49 แสดงผลการทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุกรাত্রีต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและความตั้งใจเข้าชุกรাত্রี

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)				ผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่านทัศนคติ (ATT)
		Bc (X ⇌ Y)	Ba (X → M)	Bb (M → Y)	Bc' (X ⇌ Y)	
H 7	FRDIN	.2461***	.2178***	.6537***	.1037**	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 8	FCON	.1570 ***	.1671***	.6762***	.0440	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 9	PCON	.2090***	.2101***	.6679***	.0687	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.1	PRODG1	.2259***	.329***	.6903***	-.0012	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.2	PRODG2	.1496**	.2169***	.6900***	.0000	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.3	PRODG3	.1559***	.2120***	.6857***	.0105	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.4	PRIC	.2461***	.3364***	.6750***	.0423	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.5	PLC	.1522***	.2711***	.7049***	-.0389	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.6	PROMO	.2245***	.2615***	.6627***	.0512	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.7	PHY	.2461***	.3201***	.6800***	.0284	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.8	PPL	.2427***	.3411***	.6876***	.0081	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.9	PRCSS	.1864***	.2484***	.6856***	.0161	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์

ตัวแปรตาม = INT

* P ≤ .01, ** P ≤ .05, ***P ≤ .001

จากตารางที่ 4.49 พบว่าทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ของ อิทธิพลของเพื่อนและความตั้งใจเข้าชุกรাত্রี ในขณะเดียวกัน ทัศนคติทำหน้าที่โดยสมบูรณ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ความนิยมตามแฟชั่น, ความตระหนักด้านราคา และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ กับ ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจเข้าชุกรাত্রี

จากตารางที่ 4.49 พบว่าทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน, ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ, รูปแบบของชุกรাত্রี, บริการเสริม, ราคา, บุคลากร, และ กระบวนการ กับ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก ในขณะเดียวกัน ทัศนคติทำหน้าที่โดยสมบูรณ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ความนิยมตามแฟชั่น, ความตระหนักด้านราคา, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่, และด้านกายภาพ กับ ตัวแปรตามคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุกรাত্রี

ตาราง 4.50 แสดงผลการทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าสู่ตราตรี

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)				ผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน ทัศนคติ (ATT)
		Bc (X ⇌ Y)	Ba (X → M)	Bb (M → Y)	Bc' (X ⇌ Y)	
H 11	FRDIN	.2773***	.2178***	.4616***	.1768***	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 12	FCON	.1382***	.1671***	.5067***	.0535	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 13	PCON	.1617***	.2101***	.5057***	.0555	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 14.1	PRODG1	.3139***	.3290***	.4839***	.1548**	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.2	PRODG2	.2469***	.2169***	.4820***	.1423***	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.3	PRODG3	.1893***	.2120***	.4885***	.0857**	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.4	PRIC	.3066***	.3364***	.4711***	.1481***	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.5	PLC	.1903***	.2711***	.5027***	.0540	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 14.6	PROMO	.2766***	.2615***	.4369***	.1624***	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.7	PHY	.2189***	.3201***	.5032***	.0578	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 14.8	PPL	.3098***	.3411***	.4819***	.1454**	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.9	PRCSS	.2603***	.2484***	.4858***	.1396***	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

ตัวแปรตาม = WOM

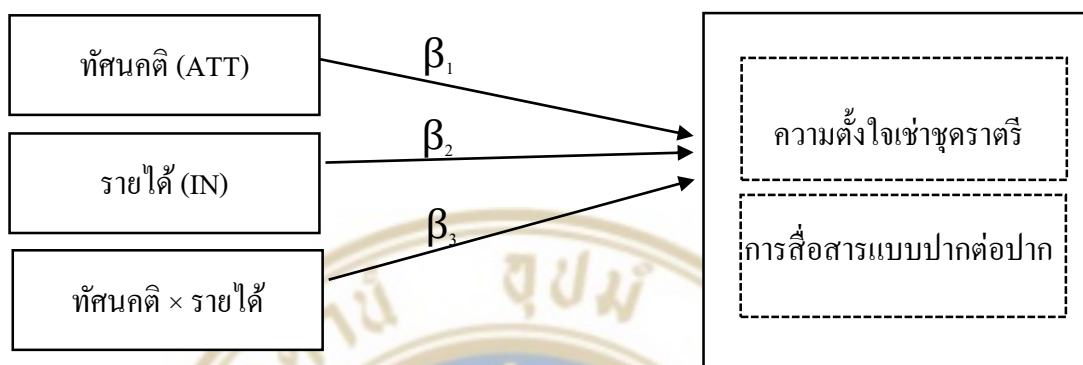
* P ≤ .05, ** P ≤ .01, ***P ≤ .001

วิเคราะห์ตัวแปรกำกับระหว่างตัวแปรที่ศึกษากับความตั้งใจเข้าสู่ตราตรีและกับพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ตัวแปรกำกับ (Moderator) คือ ตัวแปรที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่สามที่มีอิทธิพลต่อทิศทาง หรือ ขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยอาจจะทำให้ทิศทางหรือขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามลดน้อยลงหรือมากขึ้น

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator) คือ รายได้ ที่มีปฏิสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติ กับ ตัวแปรตามสองตัวคือความตั้งใจเข้าสู่ตราตรีและพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยอิทธิพลของของระดับรายได้ในการเป็นตัวแปรกำกับร่วมกับทัศนคติที่มีต่อการเข้าสู่ตราตรีในการร่วมกันทำนายความตั้งใจในการเข้าสู่ตราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปาก ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression) ตามขั้นตอนการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

กำกับตาม Baron และ Kenny (1986) ที่เสนอว่า สมมติฐานการเป็นตัวแปรกำกับจะเป็นจริงก็ต่อเมื่อ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรกำกับ (ตัวแปรอิสระ x ตัวแปรกำกับ) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงเส้นความสัมพันธ์ดังในภาพที่ 4.4



รูปภาพ 4.4 โมเดลทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของรายได้ตามแนวคิดของ Baron และ Kenny (1986) อ้างใน ฐานิดา ชีวเลิศสกุล, พลอยพิสุทธิ์ ทิมขลิบ และ อินทอร อินทชุตติ (2556)

จากโมเดลทดสอบของ Baron และ Kenny (1986) ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. แปลงค่าของตัวแปรกำกับ (รายได้ : IN) และตัวแปรอิสระ (ทัศนคติ : ATT) ให้เป็นค่ากลาง (Mean Centering) ก่อนนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงซ้อน เพื่อให้ได้ผลที่แม่นยำมากขึ้น

2. สร้างตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายได้ (IN) และทัศนคติต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) โดยการนำค่าคะแนนที่แปลงแล้วในข้อหนึ่งของ รายได้ (IN) และทัศนคติต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) มาคูณกัน ได้ตัวแปร ATT_IN_CEN เกิดจาก (ATT_CEN x IN_CEN) เพื่อลดความสัมพันธ์เชิงพหุ (Multicollinearity)

3. วิเคราะห์ผลโดยใช้ การถดถอยพหุคูณแบบเชิงซ้อน ใน โปรแกรม SPSS for Windows

4. สมการถดถอยพหุเชิงซ้อนคือ $Y = \beta_1(X) + \beta_2(M) + \beta_3[(X) \times (M)]$

การทดสอบตัวแปรกำกับ

โมเดลที่ 1 การทดสอบตัวแปรอิสระ (X) ร่วมกับตัวแปรกำกับ (M) เพื่อทำนายตัวแปรตาม (Y)

โมเดลที่ 2 เพิ่มตัวแปรปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ (X) ร่วมกับตัวแปรกำกับ (M) เพื่อทำนายตัวแปรตาม (Y)

สมมติฐาน 15 ทักษะคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าชุดราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

ตาราง 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติและความตั้งใจเข้าชุดราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

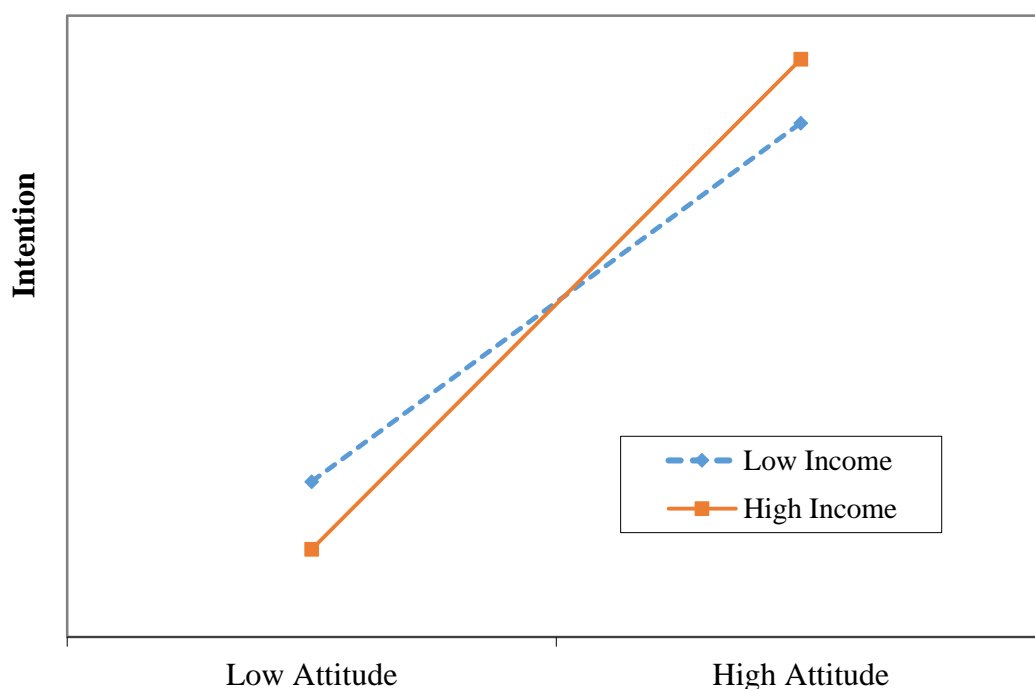
	β	SE	t	Sig.	R	R ²	ΔR^2
							N = 500
<u>โมเดล 1</u>	1.059	.214	4.949	.000	.56	.314	.314
ATT	.690	.046	15.044	.000			
IN	-.006	.023	-.259	.796			
<u>โมเดล 2</u>	1.074	.214	5.017	.000	.569	.324	.01
ATT	.683	.046	14.911	.000			
IN	-.003	.023	-.113	.910			
ATT × IN	.106	.040	2.635	.009			

Y = INT

จากตารางที่ 4.52 โมเดล 1 เป็นการนำตัวแปรทัศนคติและรายได้มาวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงชั้นร่วมกัน กับตัวแปรตามความตั้งใจเข้าชุดราตรี สามารถอธิบายว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .05 ($\beta = .69$, $P < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตั้งใจเข้าชุดราตรีได้ร้อยละ 31.4 ในส่วนของรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าชุดราตรี ($\beta = -.006$, $P < .796$)

โมเดล 2 เมื่อนำผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเช่าชุดราตรี (ATT) และรายได้ (IN) เพิ่มเข้าไปในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของรายได้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเช่าชุดราตรีได้ร้อยละ 32.4 เพิ่มขึ้นจากโมเดลที่ 1 ร้อยละ 1 อย่างมีนัยสำคัญ $.05$ ($\beta = .106, P < .01$) และทัศนคดียังคงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ $.05$ ($\beta = .683, P < .001$) ผลดังกล่าวสนับสนุน สมมติฐานที่ว่า ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาแปลงเป็นกราฟ โดยนำค่า β ในแต่ละตัวแปร ที่ได้จากโมเดลที่ 2 มาใส่ในตาราง Excel ที่คิดค้น โดย Dawson (2014) ตัวแปรด้านทัศนคติคือแกน X และตัวแปรความตั้งใจเช่าชุดราตรี คือแกน Y กราฟที่ได้แสดงดังรูปภาพที่ 4.5



รูปภาพ 4.5 เส้นกราฟแสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจเช่าชุดราตรีโดยแบ่งตามระดับรายได้

จากรูปที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติ (แกน X) และ ความตั้งใจเช่าชุดราตรี (แกน Y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีขึ้นจะมีความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากขึ้น โดยความสัมพันธ์เชิงบวกนี้มีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ เมื่อมีทัศนคติในระดับสูง

(High Attitude) เท่าๆกันในทั้งสองกลุ่มรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะมีความตั้งใจเข้าชุดราตรีที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ในทางตรงกันข้ามหากมีระดับทัศนคติที่ต่ำ (Low Attitude) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมีความตั้งใจใช้บริการเข้าชุดราตรีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

สมมติฐาน 16 ทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

ตาราง 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นอธิบายความสัมพันธ์ของทัศนคติและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี โดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

	β	SE	t	Sig.	R	R ²	ΔR^2
N = 500							
<u>โมเดล 1</u>	1.899	.191	9.948	.000	.501	.251	.251
ATT	.526	.041	12.864	.000			
IN	.030	.021	1.414	.158			
<u>โมเดล 2</u>	1.940	.191	10.176	.000	.511	.261	.01
ATT	.515	.041	12.624	.000			
IN	.031	.021	1.469	.143			
ATT × IN	.106	.036	2.966	.003			

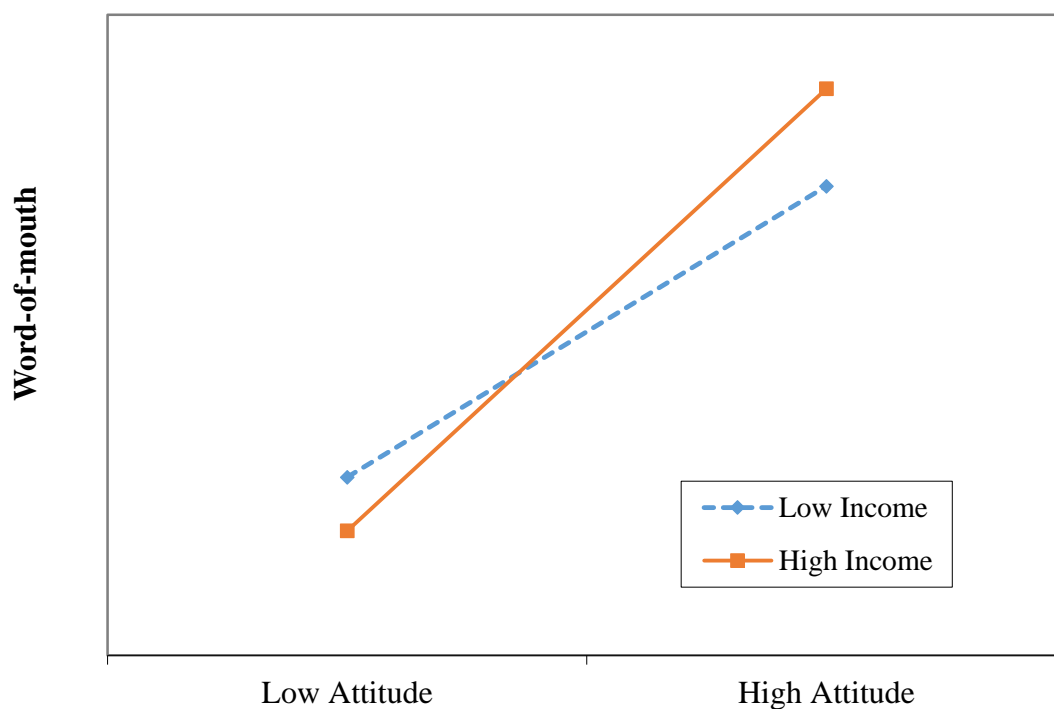
Y = WOM

จากตารางที่ 4.53 โมเดล 1 เป็นการนำตัวแปรทัศนคติและรายได้มาวิเคราะห์ถดถอยพหุเชิงชั้นร่วมกัน กับตัวแปรตามการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี สามารถอธิบายว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .05 ($\beta = .526, P < .001$) และสามารถอธิบายความแปรปรวนในการตั้งใจเข้าชุดราตรีได้ร้อยละ 25.1 ในส่วนของรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี ($\beta = .03, P < .158$)

โมเดล 2 เมื่อนำผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการเข้าชุดราตรี (ATT) และรายได้ (IN) เพิ่มเข้าไปในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของรายได้ สามารถอธิบายความ

แปรปรวนของการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีได้ร้อยละ 26.1 เพิ่มขึ้นจากโมเดลที่ 1 ร้อยละ 1 อย่างมีนัยสำคัญ .05 ($\beta = .106, P < .01$) และทัศนคติยังคงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญ .05 ($\beta = .515, P < .001$) ผลดังกล่าวสนับสนุน สมมติฐานที่ว่า ทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเข้าชุดราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนยิ่งขึ้นผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาแปลงเป็นกราฟ โดยนำ ค่า β ในแต่ละตัวแปร ที่ได้จากโมเดลที่ 2 มาได้ในตาราง Excel ที่คิดค้น โดย Dawson (2014) ตัวแปรด้านทัศนคติคือแกน X และตัวแปรความตั้งใจเข้าชุดราตรี คือแกน Y กราฟที่ได้แสดงดังรูปภาพที่ 4.6



รูปภาพ 4.6 เส้นกราฟแสดงผลของความสัมพัทธ์ระหว่างทัศนคติและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกโดยแบ่งตามระดับรายได้

จากรูปที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าความสัมพัทธ์ระหว่าง ทัศนคติ (แกน X) และ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก (แกน Y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีขึ้นจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีที่มากขึ้น โดยความสัมพันธ์เชิงบวกนี้มีความ

แตกต่างกันตามระดับรายได้ เมื่อมีทัศนคติในระดับสูง (High Attitude) เท่าๆกันในทั้งสองกลุ่ม รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มากกว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ในทางตรงกันข้ามหากมีระดับทัศนคติที่ต่ำ (Low Attitude) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ราย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามทั้งแบบสอบถามทั่วไปและแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอนโดยขั้นตอนแรกผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัยหรือการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และในขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดมีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (Close-end Question) ที่ได้จัดเตรียมไว้ โดยอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยที่ได้จากการทบทวนเอกสาร บทความ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจในประเด็นความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบ แก้ไข พิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการรวมถึงการใช้ภาษาเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปทำการทดสอบ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีประสบการณ์เคยเช่าชุดราตรี จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้งก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริงโดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 500 ราย ในเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2558 โดยได้แบบสอบถามกลับคืน คิดเป็น ร้อยละ 100

การประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows 22.0 เพื่อหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้ง F-test (ANOVA), Factor Analysis, Linear Regression, Multiple Regression Analysis นำเสนอข้อมูลในรูปตาราง จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 500 ราย เป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีคิดเป็น ร้อยละ 100 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 23 ถึง 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.2 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ ร้อยละ 62.8 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.6 และมีรายได้ 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.56

ด้านพฤติกรรมในการเช่าชุดราตรี

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ในการใช้บริการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเช่าชุดราตรี 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีความถี่ในการไปร่วมงานเลี้ยงที่โรงแรม 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีความถี่ในการใช้บริการเช่าชุดราตรี 2-3 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีจุดประสงค์ในการเช่าชุดราตรีเพื่อร่วมงานแต่งงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.58 โดยมีการเช่าชุดราตรีในช่วงเดือน พ.ย. /ธ.ค./ม.ค. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.6 นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นของเพื่อนในการมีส่วนร่วมตัดสินใจเลือกแบบชุดราตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.63 โดยส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการเช่าชุดราตรีต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.4 และมีการหาแหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดราตรีโดยการถามเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.26 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดทั่วไปที่ไม่ระบุชื่อ คิดเป็นร้อยละ 31.76 โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีแบบที่สวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.67 เหตุผลรองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.37

ตาราง 5.1 แสดงพฤติกรรมกรรมการเข้าสู่ตราตรีของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรม	อายุ			
	อายุ 15 - 22 ปี	23 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
1. ประสบการณ์เข้าสู่ตราตรี	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง
2. ความถี่ในการร่วมงานเลี้ยง ต่อปี	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	3-4 ครั้ง	3-4 ครั้ง
3. ความถี่ในการเข้าสู่ตราตรี ต่อปี	ปีละครั้ง	2-3 ครั้ง	2-3 ครั้ง	2-3 ครั้ง
4. ช่วงเดือนที่ใช้บริการ	พ.ย., ธ.ค., ม.ค.	พ.ย., ธ.ค., ม.ค.	พ.ย., ธ.ค., ม.ค.	พ.ย., ธ.ค., ม.ค.
5. ระยะเวลาของชุดตราตรีล่วงหน้า	1-2 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกชุดตราตรี	เพื่อน,แฟน, ครอบครัว	เพื่อน,แฟน, พนักงาน	เพื่อน,แฟน, พนักงาน	เพื่อน,แฟน, ครอบครัว
7. ค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่ตราตรี ต่อครั้ง	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	500 - 1,000 บาท	500 - 1,000 บาท
8. แหล่งข้อมูลในการค้นหาร้านเข้าสู่ตราตรี	ถามเพื่อน, Facebook, Google	ถามเพื่อน, Facebook, Google	ถามเพื่อน, Google, Facebook	Google, ถามเพื่อน, Facebook

ตาราง 5.2 แสดงพฤติกรรมการเข้าสู่ชราตรีของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
1. ประสบการณ์เข้าสู่ชราตรี	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง	1-2 ครั้ง
2. ความถี่ในการร่วมงานเลี้ยง ต่อปี	1-2 ครั้ง	3-4 ครั้ง	3-4 ครั้ง
3. ความถี่ในการเข้าสู่ชราตรี ต่อปี	ปีละครั้ง	2-3 ครั้ง	2-3 ครั้ง
4. ช่วงเดือนที่ใช้บริการ	พ.ย., ธ.ค., ม.ค.	พ.ย., ธ.ค., ม.ค.	พ.ย., ธ.ค., ม.ค.
5. ระยะเวลาของชราตรีล่วงหน้า	1-2 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์	1-2 สัปดาห์
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกชราตรี	เพื่อน, แฟน, พนักงาน	เพื่อน, แฟน, พนักงาน	เพื่อน, แฟน, ครอบครัว
7. ค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่ชราตรี ต่อครั้ง	500 - 1,000 บาท	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท
8. แหล่งข้อมูลในการค้นหาชราตรี	ถามเพื่อน, Google, Facebook	ถามเพื่อน, Google, Facebook	ถามเพื่อน, Google, Facebook

ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าสู่ชราตรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าสู่ชราตรี ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้มาจากแบบสอบถามออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าไม่เคยใช้บริการเข้าสู่ชราตรี จำนวน 123 รายซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 23 - 29 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 25,001 - 40,000 บาทต่อเดือน โดยเหตุผลที่ไม่เคยเข้าสู่ชราตรีเนื่องจาก แบบชราตรีที่ให้เข้าไม่ถูกใจมากที่สุด ร้อยละ 14.93 เหตุผลรองลงมาคือ ชอบซื้อชราตรีเพราะสามารถนำมาใส่ในโอกาสอื่นได้ ร้อยละ 14.55 และอันดับที่ 3 คือ เนื่องจากยังไม่มีโอกาสแต่งชราตรี

ร้อยละ 11.94 และการซื้อชุดราตรีคู้มากกว่า ร้อยละ 11.57 นอกจากนั้นในกลุ่มตัวอย่างยังให้เหตุผลอื่นๆอีกคือ ไม่มีชุดไซส์ตัวเอง, ไม่มั่นใจความสะอาด, ร้านเช่าชุดราตรีหายาก, เสียเวลาไปร้านเช่าชุดหลายรอบ, เช่าชุดราตรียุ่งยากหลายขั้นตอน, ค่ามัดจำแพงเกินไป, รอคิวนาน เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรี

ด้านอายุที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปนั้นมีความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อผู้หญิงมีความจำเป็นจะต้องสวมใส่ชุดราตรีไปงานสำคัญ ไม่ว่าจะผู้บริโภคอายุน้อยหรือมากบุคคลนั้นสามารถมาใช้บริการเช่าชุดราตรีได้เพราะการเช่าชุดราตรีถูกมองว่าคุ้มค่ามากกว่าการซื้อชุดราตรีในราคาแพง ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจให้เช่าชุดราตรีสามารถเป็นไปได้ทั้งเด็กนักเรียนมัธยมต้นจนไปถึงระดับผู้ใหญ่ที่อายุ 46 ปีขึ้นไป

ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในทุกระดับรายได้นั้นมีความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อผู้หญิงมีความจำเป็นจะต้องสวมใส่ชุดราตรีไปงานสำคัญ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะเลือกเช่าชุดราตรีเพราะหากซื้อชุดราตรีหรือสั่งตัดชุดใหม่นั้นมีราคาที่สูงเกินไป ดังนั้นจึงเห็นว่าการเช่าชุดราตรีสามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภครายได้น้อยโดยจ่ายค่าเช่าชุดในราคาที่รับได้แต่ได้ใส่ชุดที่ดูหรูหราสวยงาม อย่างไรก็ตามแม้ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็มีความตั้งใจเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกันกับผู้ที่มีรายได้น้อย เพราะในหมู่สังคมที่มีรายได้ระดับสูงมักจะต้องไปงานเลี้ยงสังสรรค์ที่มีขึ้นอยู่เป็นประจำ เมื่อมีความจำเป็นต้องออกงานสังคมนั้นจะต้องสวมใส่ชุดราตรีเพื่อให้ดูดีสมกับฐานะและหน้าที่การงาน ดังนั้นหากไปงานเลี้ยงหรืองานสังคมน้อยๆการซื้อชุดราตรีใหม่ในทุกครั้งจึงไม่คุ้มค่า อีกทั้งผู้หญิงในปัจจุบันยังตระหนักถึงเรื่องการสวมใส่ชุดซ้ำออกงานสังคมนั้น การเช่าชุดราตรีจึงตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเช่นเดียวกัน ดังนั้นจากข้อมูลการวิเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ไม่ใช่มีแค่ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำเท่านั้นที่เช่าชุดราตรี ในทางกลับกันกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็มีความตั้งใจเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีอยู่ในระดับที่มากเท่ากับ 3.84 ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ และ ทุกระดับอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง อายุ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี

ด้านอายุที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปนั้นมีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อมีเพื่อนหรือคนรู้จักมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีหรือขอให้แนะนำร้านเช่าชุดราตรีที่ดีให้ ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการบอกต่อร้านเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการจะมีระดับอายุเท่าใด หากได้รับความประทับใจและความพึงพอใจในบริการแล้วกลุ่มบุคคลเหล่านั้นก็สามารถช่วยแนะนำบอกต่อเชิงบวกเกี่ยวกับร้านเช่าชุดราตรีได้

ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในทุกระดับรายได้นั้นมีพฤติกรรมการบอกต่อเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดยพื้นฐานผู้หญิงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลแสดงความคิดเห็นในกลุ่มเพื่อนเป็นปกติ ดังนั้นหากมีเพื่อนหรือคนรู้จักมาขอคำแนะนำ ผู้บริโภคทั้งรายได้สูงและรายได้ต่ำมีความยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำร้านเช่าชุดราตรีให้กับผู้ที่สนใจโดยไม่ลังเล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นรวมที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีอยู่ในระดับที่มากเท่ากับ 4.15 ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ และทุกระดับอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ

ในงานวิจัยนี้ทำการแยกแยะองค์ประกอบของสินค้าและบริการ (PRODUCT) ซึ่งสามารถจำแนกปัจจัยด้านสินค้าและบริการออกมาได้ 3 ปัจจัยใหม่คือ 1. สินค้าและบริการ 2. รูปแบบชุดราตรี 3. บริการเสริม ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดการบริการของงานวิจัยนี้จึงประกอบไปด้วย 9 ปัจจัยหลัก สรุประดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรีได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการเช่าชุดราตรีของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยใน 9 ปัจจัยหลัก พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคือ ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.50 อันดับที่ 2 คือ ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.49 และ อันดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.36

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมาคือ พนักงานมีใจรักบริการ อธิษาศัยดี สุภาพ , พนักงานแก่ชดมีฝีมือ และพนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำในเทคนิคการแต่งกายได้ ตามลำดับ จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมองมีความต้องการให้พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันพนักงานต้องไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจหรือมายืนเฝ้าเมื่อลูกค้าเลือกชุดหรือลองชุด โดยปกติเมื่อผู้หญิงเข้าร้านเช่าชุดราตรีจะเดินเลือกหยิบชุดมาลองด้วยตัวเองอย่างอิสระ การที่พนักงานไม่ยืนกดดัน ทำให้ลูกค้ารู้สึกสนุกไปกับการลองชุดที่ชอบและตัดสินใจเช่าชุดจากร้านดังกล่าวในที่สุด

ด้านสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของชุดราตรีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 รองลงมาคือ สภาพของชุดดูใหม่อยู่เสมอ, ชุดมีการตัดเย็บปราณีต, มีพนักงานที่พร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ และ บริการแก่ชุดที่รวดเร็วสามารถรอรับได้เลย ตามลำดับ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภคระหนักและทราบคืออยู่แล้วว่าชุดราตรีที่ให้เช่าผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ทั้งนี้ผู้บริโภครู้สึกเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีที่มีการดูแลรักษาชุดให้สภาพดีและดูใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญจะต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่ามีกระบวนการซักและทำความสะอาดเป็นอย่างดี จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการสวมใส่มากยิ่งขึ้น ด้านลักษณะการให้บริการก็สำคัญเช่นเดียวกันในเรื่องของพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและบริการแก่ชุดราตรีที่รวดเร็วสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน

ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เรื่องข้อตกลงในการเช่า - คืนที่ชัดเจน ไม่กำกวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือ การรับชุดและคืนชุดไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถดูแบบชุดราตรีและจองคิวได้จากหน้าเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ค ตามลำดับ จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคต้องการความชัดเจนในเรื่องข้อตกลงในการเช่าคืนชุดราตรีต้องชัดเจนและไม่กำกวมเพราะคนเสียเปรียบอาจเป็นผู้บริโภคเอง เมื่อเกิดปัญหาการคืนล่าช้าร้านค้าสามารถยึดหรือหักเงินค่ามัดจำได้เนื่องจากผิดข้อตกลง หากทางร้านไม่ได้แจ้งข้อตกลงอย่างชัดเจนให้แก่ลูกค้าในตอนแรกอาจจะไม่พอใจจนพูดต่อกันไปในด้านลบซึ่งอาจกระทบต่อชื่อเสียงของร้าน ดังนั้นการที่ร้านเช่าชุดราตรีมีข้อตกลงในการเช่าและคืนที่ชัดเจนจะช่วยลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการเช่าและคืนชุดได้ ผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคไม่ชอบความยุ่งยากซับซ้อนในกระบวนการเช่าคืนชุดราตรีดังนั้นข้อตกลงนอกจากจะต้องชัดเจนแล้วจะต้องมีความกระชับ สามารถเข้าใจและไม่ยุ่งยากจนเกินไป

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยย่อยทั้งหมดจาก 9 ปัจจัยหลัก พบว่า 5 อันดับที่สำคัญมากที่สุด คือ 1. ความสะอาดของชุด 2. พนักงานไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจ 3. สภาพของชุดดูใหม่อยู่เสมอ 4. พนักงานมีใจรักบริการ อธิษาศัยดี สุภาพ 5. มีข้อตกลงการเช่า-คืน

ที่ชัดเจน ไม่กำกวม โดยกลุ่มตัวอย่างพิจารณาในเรื่องของความสะอาดเป็นสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี ทั้งนี้ความสะอาดเป็นเรื่องใหญ่อันดับแรกที่มีความสำคัญกับธุรกิจนี้ โดยลูกค้าจะต้องมั่นใจว่าชุดที่จะเช่ามานั้นผ่านกระบวนการทำความสะอาดมาแล้วอย่างดีจึงตัดสินใจเลือกเช่าชุดกับร้านนั้นๆ โดยสภาพของชุดราตรีและความสะอาดสามารถรับรู้ได้ทันทีเมื่อเห็นและสัมผัส หากผู้บริโภครับรู้ได้ว่าชุดไม่สะอาดหรือไม่ได้ผ่านกระบวนการซัก ผู้บริโภคจะตัดสินใจไม่เช่าชุดจากร้านดังกล่าว เนื่องจากธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับทั้งสินค้าและบริการ ดังนั้นเรื่องพนักงานบริการก็สำคัญเช่นเดียวกัน จากผลการวิจัยพบว่า การที่พนักงานยื่นกอดคอดันให้ลูกค้าตัดสินใจนั้นส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านชุดราตรี โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเช่าชุดราตรีกับร้านเช่าชุดราตรีที่พนักงานไม่กอดคอดันและให้อิสระในการลองชุดจนกว่าจะพอใจ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1, 2.1, 3.1 และ 4.1 ปัจจัยอิสระทั้ง 12 ปัจจัยได้แก่ อิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่น ความตระหนักในด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าชุดราตรี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรหลักที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ อิทธิพลของเพื่อน ($\beta=.185$), ความนิยมตามแฟชั่น ($\beta = .096$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่น ($\beta =.167$) โดยอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่น และ ความนิยมตามแฟชั่น

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากที่สุด โดยมีตัวแปรย่อยคือ เพื่อนชักชวนให้เช่าชุดราตรี, สอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อนเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี, การตัดสินใจเลือกร้านง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อน, คำแนะนำของเพื่อนน่าเชื่อถือ และ มักแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเช่าชุดราตรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าเพื่อนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีมากที่สุด ทั้งนี้ชุดราตรีเป็นสินค้าเกี่ยวกับความสวยความงาม ผู้หญิงจึงต้องอ้างอิงและขอคำแนะนำจากเพื่อนผู้หญิงในกลุ่มเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการเลือกร้านเช่าชุดราตรีที่ดีให้กับตนเอง โดยส่วนใหญ่ผู้หญิงมักจะปรึกษาเพื่อนรวมถึงมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเช่าชุดราตรีในหมู่เพื่อนก่อนตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดราตรี นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าคำแนะนำของเพื่อนน่าเชื่อถือ

ดังนั้นเมื่อเพื่อนแนะนำร้านเช่าชุดราตรีหรือชักรวนให้เช่าชุดราตรีสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลให้บุคคลคล้อยตามและมีความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากขึ้น ทั้งนี้อิทธิพลของเพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการเช่าชุดราตรีเมื่อมีโอกาส

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้าน โปรโมชันหรือการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีรองลงมา โดยปัจจัยย่อยคือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิกมากที่สุด ตามด้วยการมีส่วนลดเมื่อแนะนำหรือบอกต่อ มีโปรโมชันตามเทศกาลต่างๆ และสะสมแต้มเพื่อแลกเปลี่ยนส่วนลดตามลำดับ ทั้งนี้โปรโมชันต่างๆไม่ว่าจะเป็นส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากขึ้น โปรโมชันสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยทำให้ลูกค้าตระหนักว่าการเช่าชุดราตรีนั้นคุ้มค่ามากขึ้นเพราะส่วนลดทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าราคาเช่าถูกลงหรือแม้แต่สิทธิพิเศษเช่นเมื่อเช่าชุดราตรีแถมยืมเครื่องประดับและกระเป๋าฟรีทำให้เกิดความคุ้มค่าได้เช่นเดียวกัน สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเช่าชุดราตรีได้ง่ายขึ้น สำหรับผู้ประกอบการหากต้องการทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านมากขึ้น โปรโมชันเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีอิทธิพลสามารถช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจเลือกที่จะเช่าชุดราตรีกับทางร้านได้

ความนิยมตามแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรี หากผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ใส่ใจในเรื่องการแต่งกายโดยจะต้องสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูดี ทันสมัย บุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจในการใช้บริการเช่าชุดราตรี ปัจจัยย่อยของความนิยมตามแฟชั่นในงานวิจัยนี้คือ 1) บุคคลมักจะใส่เสื้อผ้าที่กำลังอยู่ในเทรนขณะนั้น 2) หากจะต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งบุคคลจะเลือกใส่เสื้อผ้าตามเทรนด์ขณะนั้นมากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป และ 3) ผู้หญิงควรใส่ชุดที่ดูดีมีสไตล์ ทันสมัย และ มีความสำคัญมากที่จะต้องใส่เสื้อผ้าตามเทรนด์ขณะนั้น

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า หากผู้หญิงมีความนิยมตามแฟชั่นคือเป็นผู้หญิงที่พิถีพิถันในการแต่งกายโดยจะต้องดูดีทันสมัย ดังนั้นเมื่อจำเป็นต้องใส่ชุดราตรีไปงานเลี้ยงต่างๆ ผู้หญิงที่มีความนิยมตามแฟชั่นจะมีความตั้งใจเช่าชุดราตรี ทั้งนี้เนื่องจากการใส่ใจในการแต่งกายมากกว่าบุคคลทั่วไป ดังนั้นชุดสำหรับสวมใส่ออกงานสังคมจะต้องดูดี หุหรา สง่า และที่สำคัญต้องสวย มีแบบตามเทรนด์แฟชั่นในขณะนั้น บุคคลที่มีความนิยมตามแฟชั่นจึงมีความตั้งใจเช่าชุดราตรีเพราะนอกจากจะได้สวมใส่ชุดที่หรูหราในแบบที่ตัวเองชอบแล้วยังมีความสะดวกสบายรวดเร็ว และจ่ายราคาเช่าชุดราตรีในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อหรือตัดใหม่ ดังนั้นลูกค้าที่ตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีจึงมาจากกลุ่มคนที่นิยมตามแฟชั่นด้วยเช่นกัน ร้านเช่าชุดราตรีที่ลูกค้าตามหาจึงควรมีแบบชุดราตรีที่ทันสมัย ตามเทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอ คุณภาพของชุดจะต้องดีมีการตัดเย็บที่ปราณีต หากร้านเช่าชุดราตรีต้องการให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นและต่อเนื่อง จะต้องมีการเพิ่มชุดใหม่ๆตามเทรนด์ที่ลูกค้า

ต้องการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าร้านเช่าชุดราตรีร้านนี้สามารถเติมเต็มความต้องการด้านแฟชั่นได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 1.2, 2.2, 3.2 และ 4.2 ปัจจัยอิสระทั้ง 12 ปัจจัยได้แก่ อิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่น ความตระหนักในด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรหลักที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ อิทธิพลของเพื่อน ($\beta=.261$), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน โปรโมชัน ($\beta = .308$) และลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น โดยมีอิทธิพลเชิงลบ ($\beta = -.122$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน โปรโมชันส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีมากที่สุด รองลงมาคือ อิทธิพลของเพื่อน และลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงลบต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน โปรโมชันส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีมากที่สุด ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีความอ่อนไหวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆเมื่อมี โปรโมชันลดแลก แจกแถม ก็มักจะกระจายข่าวสารบอกต่อกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีโปรโมชันลดราคาตามเทศกาล เมื่อเช่าชุดราตรีในช่วงตรุษจีน จะได้อั่งเปาส่วนลด 20% เพื่อใช้ในครั้งต่อไป เป็นต้น ดังนั้นเมื่อร้านค้ามีโปรโมชันที่ดีให้แก่ลูกค้า ผู้หญิงก็จะไม่พลาดที่จะบอกต่อความคุ้มค่าที่ได้จาก โปรโมชันดังกล่าวให้เพื่อนหรือคนรู้จักได้ทราบต่อกัน โดยโปรโมชันที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก และมีส่วนลดเมื่อแนะนำหรือบอกต่อ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเช่าชุดราตรีจึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการให้สิทธิพิเศษกับลูกค้าสมาชิก นอกจากจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าหรือลูกค้าสมาชิกรมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องแล้วยังเป็นการบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม เมื่อร้านค้าให้สิทธิพิเศษและให้ความสำคัญกับลูกค้าสมาชิก ร้านค้าก็จะได้รับความภักดีของลูกค้าเป็นผลตอบแทนเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ โปรโมชันทางด้านอื่นก็ควรมีอย่างต่อเนื่องเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยเป็นการโฆษณาชื่อร้านเช่าชุดราตรีให้เป็นที่รู้จักโดยไม่ต้องลงทุนกับค่าโฆษณาที่มากเกินไป

ปัจจัยด้านอิทธิพลของเพื่อนมีผลเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือในคำแนะนำของเพื่อน รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับร้านเช่าชุดราตรีมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก กล่าวคือเมื่อเพื่อนมีอิทธิพลต่อตัวบุคคลในเรื่อง

การเช่าชุดราตรีมากเท่าใด เมื่อบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์ดี ๆ จากการเช่าชุดราตรี บุคคลย่อมที่จะอยากแบ่งปันและบอกต่อข้อมูลเหล่านั้นกลับไปทีกลุ่มเพื่อนเช่นเดียวกัน ดังนั้นธุรกิจร้านเช่าชุดราตรีเป็นธุรกิจที่อาศัยการบอกต่อของลูกค้าทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและมีลูกค้ามากขึ้นได้ หากร้านค้าทำให้ลูกค้าปัจจุบันมีความประทับใจมากเท่าใด ผลตอบแทนที่ร้านค้าจะได้รับนั้นก็คือมีกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเก่ามากเท่านั้น เห็นได้ว่าร้านเช่าชุดราตรีที่มีคนรู้จักมากมายส่วนหนึ่งเกิดจากการแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปากในหมู่เพื่อนๆของลูกค้านั่นเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งทีวัดได้จากการมองเห็นมีผลเชิงลบต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญหลักไปกับเรื่องลักษณะภายนอกของร้านเช่าชุดราตรีในการตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดราตรี ส่งผลให้มีความลังเลหรือไม่มั่นใจที่จะบอกต่อแนะนำร้านดังกล่าวให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่พิจารณาเลือกเช่าชุดกับร้านใดร้านหนึ่งเพียงพิจารณาแค่ร้านมีการตกแต่งสวยงาม มีระเบียบ และ เว็บไซต์สวยงาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงองค์ประกอบภายนอกไม่เกี่ยวกับตัวสินค้าคือรูปแบบของชุดราตรี กลุ่มตัวอย่างนี้เมื่อพิจารณาและตัดสินใจเพียงแค่ออกลักษณะภายนอกของร้านโดยกลุ่มตัวอย่างทราบดีว่าการตัดสินใจเลือกร้านของตนยังไม่ดีพอจึงลังเลและไม่กล้าที่จะแนะนำบอกต่อเพราะไม่มั่นใจว่ารสนิยมในการพิจารณาเลือกร้านของตนเองจะโดนใจผู้อื่นหรือไม่ ดังนั้นเมื่อไม่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับดีไซน์หรือคุณภาพของชุดราตรีได้ คนกลุ่มนี้จึงเลือกที่จะไม่พูดออกมาหรือไม่ประสงค์จะแนะนำหากมีคนมาขอให้ช่วยแนะนำร้านเช่าชุดราตรี

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี

จากผลการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อการแสดงพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรม การที่บุคคลมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือการกระทำใดการกระทำหนึ่งย่อมส่งผลให้เกิดการกระทำที่สอดคล้องกับทศนคติ ในงานวิจัยนี้มีปัจจัยย่อยของทศนคติ คือ ราคาเช่าชุดราตรีอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ชอบใส่ชุดเข้าไปงานราตรีการซื้อชุดจึงไม่คุ้มค่า และกลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบชุดราตรีที่ให้เช่าเพราะมีดีไซน์สวยทันสมัยตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้หญิงที่มีความตั้งใจเช่าชุดราตรีนั้นมาจากการมีทศนคติที่ดีทั้งด้านความชอบในดีไซน์และความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากการเช่า จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าทศนคติด้านบวกต่อการเช่าชุดราตรีส่งผลให้เกิดความตั้งใจเช่าชุดราตรี

สมมติฐานที่ 6 ทักษะคิดของผู้หญิงที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากผลการศึกษาพบว่าทักษะคิดที่ดีต่อการเช่าชุดราตรีส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี การที่บุคคลมีทักษะคิดที่ดีต่อสิ่งใดหรือการกระทำใดการกระทำหนึ่ง นอกจากจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้นแล้วยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่ออีกด้วย หากบุคคลคิดว่าสิ่งนั้นดีสิ่งนั้นควรทำ บุคคลย่อมมีความยินดีที่จะบอกต่อสิ่งดีๆ เหล่านั้นให้กับผู้อื่นที่สนใจหรือเกี่ยวข้อง กล่าวคือเมื่อบุคคลเห็นว่าการเช่าชุดราตรีนั้นดีทำให้ได้สวมใส่ชุดที่สวยงาม หุรรุรา และมองว่าการเช่าคุ้มค่างว่าการซื้อพวกเขา ก็จะบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับร้านเช่าชุดราตรีนั้นๆ หรือคอยแนะนำร้านที่ดีให้กับผู้อื่นต่อไป

สมมติฐานที่ 7, 8, 9, 10 ปัจจัยอิสระทั้ง 12 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่น ความตระหนักในด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเช่าชุดราตรี โดยมีทักษะคิดต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 5.3 พบว่า ทักษะคิดที่ดีต่อการเช่าชุดราตรีทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนระหว่างตัวแปรอิสระคือ อิทธิพลของเพื่อนที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจเช่าชุดราตรี ในขณะที่ทักษะคิดต่อการเช่าชุดราตรีทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความนิยมตามแฟชั่น, ความตระหนักด้านราคา, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งหมด 11 ตัวแปร กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี ทั้งนี้จะเห็นว่า ตัวแปรอิสระในงานวิจัยทั้ง 12 ตัวแปรดังตารางที่ 5.3 มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีผ่านทักษะคิดต่อการเช่าชุดราตรี

ตาราง 5.3 แสดงผลการทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและความตั้งใจเข้าชุดราตรี

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)				ผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน ทัศนคติ (ATT)
		Bc (X \Rightarrow Y)	Ba (X \rightarrow M)	Bb (M \rightarrow Y)	Bc' (X \Rightarrow Y)	
H 7	FRDIN	.2461***	.2178***	.6537***	.1037**	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 8	FCON	.1570***	.1671***	.6762***	.0440	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 9	PCON	.2090***	.2101***	.6679***	.0687	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.1	PRODG1	.2259***	.329***	.6903***	-.0012	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.2	PRODG2	.1496**	.2169***	.6900***	.0000	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.3	PRODG3	.1559***	.2120***	.6857***	.0105	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.4	PRIC	.2461***	.3364***	.6750***	.0423	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.5	PLC	.1522***	.2711***	.7049***	-.0389	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.6	PROMO	.2245***	.2615***	.6627***	.0512	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.7	PHY	.2461***	.3201***	.6800***	.0284	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.8	PPL	.2427***	.3411***	.6876***	.0081	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 10.9	PRCSS	.1864***	.2484***	.6856***	.0161	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์

ตัวแปรตาม = INT

* P \leq .01, ** P \leq .05, ***P \leq .001

เมื่อนำตัวแปรส่งผ่านคือทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีเข้ามาศึกษา พบว่า อิทธิพลของเพื่อนนอกจากจะส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเข้าชุดราตรีแล้ว ยังมีผลทางอ้อมบางส่วนโดยส่งผ่านทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีอีกด้วย อธิบายได้ว่า ผู้หญิงยังเชื่อในคำแนะนำของเพื่อนมากเท่าใด ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเข้าชุดราตรีมากขึ้นเท่านั้น โดยจะส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชุดราตรีมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการที่บุคคลจะมีความตั้งใจเข้าชุดราตรีได้นั้นจะต้องมาจากการมีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการเข้าชุดราตรีมาก่อน โดยการเกิดทัศนคติมาจากระบบการรับรู้ในชีวิตของแต่ละบุคคล และส่วนหนึ่งคือประสบการณ์ได้มาจากคำแนะนำและการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างเพื่อน อย่างไรก็ตามทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนกล่าวคือ แม้ทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีมีน้อย หรือ รู้สึกเฉยๆกับการเข้าชุดราตรี แต่หากเพื่อนแนะนำให้เข้าชุดราตรี บุคคลนั้นย่อมเกิดความตั้งใจในการเข้าชุดราตรีมากขึ้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านเข้าชุดราตรีขึ้นอยู่กับ การสื่อสารของลูกค้ากับเพื่อนเป็นหลัก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความ

พึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ อาจจะเพิ่มการบริการสำหรับเพื่อนที่มารอหรือเพื่อนที่มาช่วยเหลือชูดหรืออาจจัดโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับการแนะนำเพื่อน

จากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ ระหว่างความสัมพันธ์ของ ความนิยมตามแฟชั่น, ความตระหนักด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี ผลการศึกษานี้สามารถบอกถึงความสำคัญของการมีทัศนคติที่ดีต่อการเช่าชุดราตรีที่สามารถส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมโดยสมบูรณ์ต่อตัวแปรตาม เมื่อบุคคลมีความนิยมตามแฟชั่นและมีความตระหนักด้านราคามากเท่าไร ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีก็มีมากขึ้นและส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีที่มากขึ้นเช่นกัน ในทางกลับกันบทบาทหน้าที่ของทัศนคติสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม กล่าวคือแม้ว่าจะเป็นผู้หญิงที่แต่งตัวตามแฟชั่น, มีความตระหนักในเรื่องราคาเป็นหนักหรือแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเช่าชุดราตรีจะดีเพียงใด หากไม่มีทัศนคติที่ดีต่อการเช่าชุดราตรีแล้ว ความตั้งใจเช่าชุดราตรีจึงไม่สามารถเกิดขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการเสริมสร้างทัศนคติให้ลูกค้าเกิดความชอบ เกิดความพอใจในการใช้บริการเช่าชุดราตรีจึงเป็นเรื่องสำคัญ

สมมติฐานที่ 11, 12, 13, 14 ปัจจัยอิสระทั้ง 12 ปัจจัยได้แก่ อิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่น ความตระหนักในด้านราคา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี โดยมีทัศนคติต่อการเช่าชุดราตรีเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากผลการศึกษาดังตารางที่ 5.4 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน ระหว่างตัวแปรอิสระคือ อิทธิพลของเพื่อน, ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ, ด้านรูปแบบของชุดราตรี, ด้านบริการเสริม, ด้านราคา, ด้านโปรโมชั่น, ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี ในขณะที่ทัศนคติต่อการเช่าชุดราตรีทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ ระหว่างความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ความนิยมตามแฟชั่น, ความตระหนักด้านราคา และส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระในงานวิจัยทั้ง 12 ตัวแปรดังตารางที่ 5.4 มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี

ตาราง 5.4 แสดงผลการทดสอบการเป็นตัวแปรส่งผ่านของทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี

สมมติฐาน	ตัวแปรต้น	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)				ผลการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน ทัศนคติ (ATT)
		Bc (X ⇌ Y)	Ba (X → M)	Bb (M → Y)	Bc' (X ⇌ Y)	
H 11	FRDIN	.2773***	.2178***	.4616***	.1768***	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 12	FCON	.1382***	.1671***	.5067***	.0535	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 13	PCON	.1617***	.2101***	.5057***	.0555	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 14.1	PRODG1	.3139***	.3290***	.4839***	.1548**	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.2	PRODG2	.2469***	.2169***	.4820***	.1423***	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.3	PRODG3	.1893***	.2120***	.4885***	.0857**	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.4	PRIC	.3066***	.3364***	.4711***	.1481***	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.5	PLC	.1903***	.2711***	.5027***	.0540	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 14.6	PROMO	.2766***	.2615***	.4369***	.1624***	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.7	PHY	.2189***	.3201***	.5032***	.0578	ตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์
H 14.8	PPL	.3098***	.3411***	.4819***	.1454**	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน
H 14.9	PRCSS	.2603***	.2484***	.4858***	.1396***	ตัวแปรส่งผ่านบางส่วน

ตัวแปรตาม = WOM

* P ≤ .05, ** P ≤ .01, ***P ≤ .001

ทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน, ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ, ด้านรูปแบบของชุดราตรี, ด้านบริการเสริม, ด้านราคา, ด้านโปรโมชั่น, ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการ ส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรี และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากตามมาเช่นกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน กล่าวคือ แม้ทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการเข้าชุดราตรีมีน้อย หรือรู้สึกเฉยๆกับการเข้าชุดราตรี แต่หากมีการสื่อสารระหว่างเพื่อน, ประกอบกับทางร้านเข้าชุดราตรีสามารถตอบสนองด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดี อาทิ มีแบบชุดราตรีที่ชอบ, ชุดมีความสะอาด, มีบริการแต่งหน้าทำผม, ราคาเช่ามีความเหมาะสม, มีโปรโมชั่นส่วนลดตามฤดูกาล, มีบุคลากรที่มีใจรักบริการ และกระบวนการเช่าไม่ซับซ้อน เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ก็ยังสามารถส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากได้ ดังนั้นร้านเข้าชุดราตรีควรรักษาความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและยินดีที่จะบอกต่อ

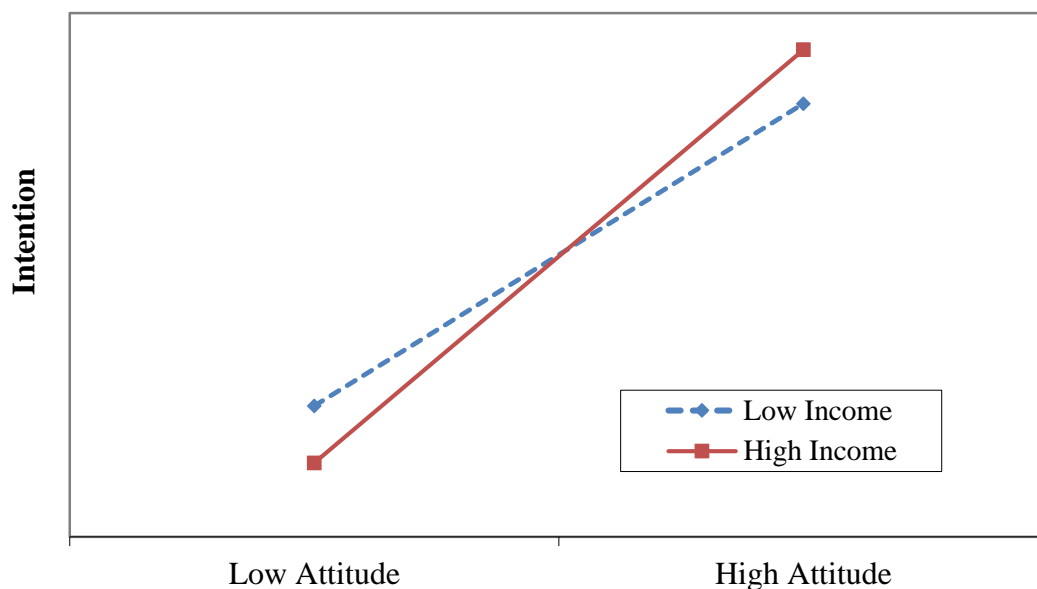
ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านโดยสมบูรณ์ ระหว่างความสัมพันธ์ของ ความนิยมตามแฟชั่น, ความตระหนักด้านราคา และส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี ผลการศึกษานี้สามารถบอกถึงความสำคัญของการมีทัศนคติที่ดีต่อการเช่าชุดราตรีที่สามารถส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมโดยสมบูรณ์ต่อตัวแปรตาม เมื่อบุคคลมีความนิยมตามแฟชั่น และมีความตระหนักด้านราคามากเท่าไร ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีก็มีมากขึ้นและส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีที่มากขึ้นเช่นกัน ในทางกลับกันบทบาทหน้าที่ของทัศนคติสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม กล่าวคือแม้ว่าจะเป็นผู้หญิงที่แต่งตัวตามแฟชั่น, มีความตระหนักในเรื่องราคาเป็นหนัก หรือแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของร้านเช่าชุดราตรีทำเลของร้านจะดีเพียงใด หากทัศนคติด้านบวกต่อการเช่าชุดราตรีมีน้อย พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรีจึงไม่สามารถเกิดขึ้นเช่นกัน

สมมติฐาน 15 ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

จากผลการศึกษาดังรูปที่ 5.1 พบว่า ระดับรายได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรีและความตั้งใจเช่าชุดราตรี กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีขึ้นจะมีความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากขึ้น โดยความสัมพันธ์เชิงบวกนี้มีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ เมื่อมีทัศนคติแง่บวกในระดับสูง (High Attitude) เท่าๆกันในทั้งสองกลุ่มรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะมีความตั้งใจเช่าชุดราตรีที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ในทางตรงกันข้ามหากมีระดับทัศนคติในแง่บวกที่ต่ำ (Low Attitude) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมีความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนที่มีทัศนคติต่อการเช่าชุดราตรีในระดับสูง เพราะเห็นว่าการเช่าชุดราตรินั้นคุ้มค่ากับตนเอง และมีความชอบในดีไซน์ของชุดราตรีที่ให้เช่าและมั่นใจมากขึ้นเมื่อได้สวมใส่ชุดราตรีที่เช่ามา ทั้งนี้ในระดับทัศนคติที่สูงเท่ากัน กลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะมีความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากกว่า เนื่องจากสังคมในระดับรายได้สูงขึ้นไป มีความถนัดในการออกงานสังคมนอกบ้านมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำหรือมีความจำเป็นต้องแต่งชุดราตรีในหลากหลายโอกาสกว่า เมื่อกลุ่มคนรายได้สูงจำเป็นต้องใช้ชุดราตรีหลายชุด รวมถึงการไม่นิยมใส่ชุดซ้ำ ทำให้การเช่าชุดราตรีคุ้มค่ากว่าการซื้อจึงมีความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรีที่มากกว่า ในทางตรงกันข้าม เมื่อผู้หญิงที่มีระดับทัศนคติเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรีในระดับที่ต่ำ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนที่มีรายได้สูงจะมีความตั้งใจเช่าชุดราตรีต่ำกว่า เนื่องมาจากคนมีรายได้สูงมีตัวเลือกที่มากกว่าคนมีรายได้ต่ำในเรื่องของงบประมาณ

หากมองว่าชุดที่ให้เขายังไม่ถูกใจ คนที่มีรายได้สูงก็จะเลือกที่จะซื้อชุดราตรีหรือสั่งตัดเองได้ ในขณะที่คนที่มีรายได้ต่ำไม่ได้มีงบประมาณในการแต่งกายมากเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ชุดราตรีการเข้าชุดราตรีจึงยังเป็นตัวเลือกที่ตอบใจห้คนรายได้ต่ำอยู่



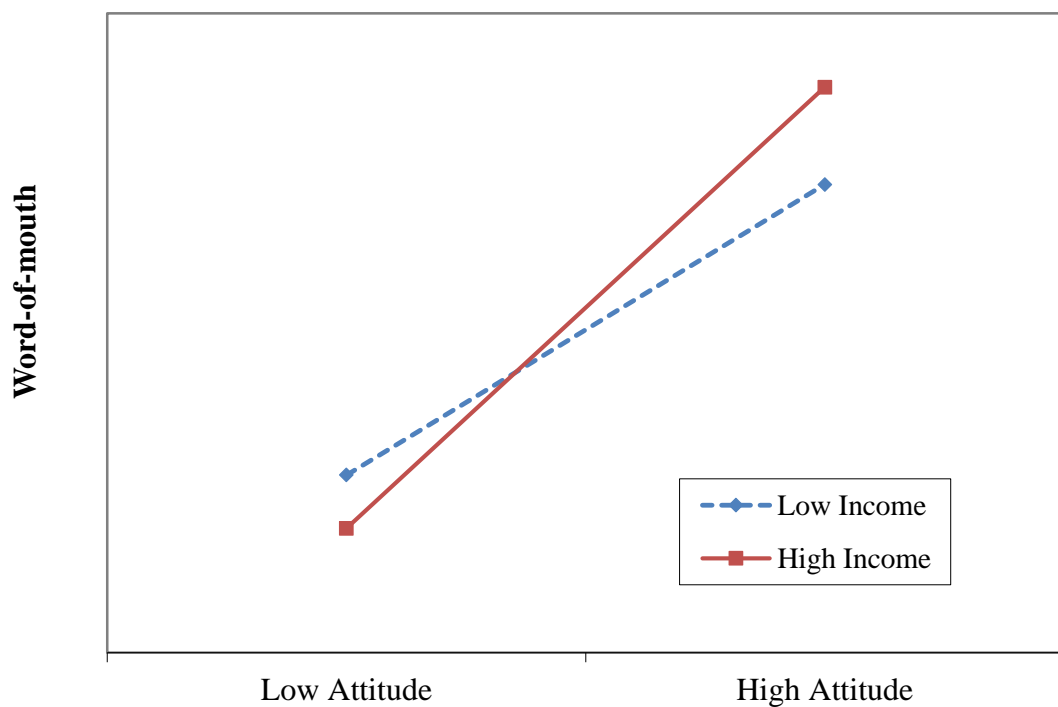
รูปภาพ 5.1 เส้นกราฟแสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจเข้าชุดราตรีโดยแบ่งตามระดับรายได้

สมมติฐาน 16 ทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีโดยมีรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

จากผลการศึกษาดังรูปที่ 5.2 พบว่า ระดับรายได้เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการเข้าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรี กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีขึ้นจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเข้าชุดราตรีที่มากขึ้น โดยความสัมพันธ์เชิงบวกนี้มีความแตกต่างกันตามระดับรายได้ เมื่อมีทัศนคติแง่บวกในระดับสูง (High Attitude) เท่าๆกันในทั้งสองกลุ่มรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงจะมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ในทางตรงกันข้ามหากมีทัศนคติแง่บวกในระดับที่ต่ำ (Low Attitude) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปากน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ

ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อผู้หญิงรับรู้ว่าการเข้าชุดราตรีนั้นดีและคุ้มค่าโดยมีทัศนคติเชิงบวกในระดับสูง โดยในกลุ่มของคนที่มีระดับรายได้สูงนั้น มีพฤติกรรมการบอกต่อแบบปากต่อปาก

มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ เพราะในสังคมรายได้สูงย่อมมีประสบการณ์ในการออกงานสังคมมากจึงมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข่าวสารกันมากกว่ากลุ่มคนรายได้ต่ำ การมีประสบการณ์การใส่ชุดราตรีที่มากกว่าจึงมักจะมีคนมาขอคำแนะนำอยู่บ่อยครั้งจนทำให้รู้สึกอยากบอกต่อหรือแนะนำร้านเช่าชุดที่ดีให้กับคนอื่น ในทางตรงกันข้าม ในระดับทัศนคติเชิงบวกที่ต่ำ กลุ่มคนรายได้สูงก็มีความรู้สึกไม่อยากจะแนะนำร้านเช่าชุดราตรีหากมองว่าการเช่าชุดราตรีนั้นยังไม่ตอบโจทย์ตนเอง ก็จะไม่แนะนำให้ผู้อื่น ในขณะที่กลุ่มคนรายได้ต่ำยังมีระดับการแนะนำบอกต่อที่สูงกว่าแม้ว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกในระดับต่ำแต่เมื่อเพื่อนมีงบประมาณจำกัดและมีความจำเป็นต้องเช่า พวกเขาจะไม่ลังเลที่จะแนะนำบอกต่อ



รูปภาพ 5.2 เส้นกราฟแสดงผลของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกโดยแบ่งตามระดับรายได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เนื่องจากธุรกิจนี้อยู่ได้จากฐานลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการและมีความประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การบอกแบบปากต่อปากดังนั้น ด้วยเทรนด์ในปัจจุบันเพื่อนเจ้าสาวมักแต่งตัวเป็นธีมเดียวกัน โทนสีเดียวกัน หรือด้วยไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่มีการร่วมงานราตรีสังสรรค์เป็นปกติ อีกทั้งคนรุ่นใหม่รักความสะดวกสบาย เน้นรวดเร็วและคุ้มค่า ประกอบกับผลการวิจัยที่ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องไปร่วมงานเฉลี่ยต่อปี 2-3 ครั้ง อีกทั้งปัญหาใหญ่ของผู้หญิงคือการที่ไม่ใส่ชุดซ้ำออกงานและด้วยราคาตัดชุดราตรีต่อชุดนั้นค่อนข้างสูง หากลงทุนตัดแล้วนำมาใส่เพียงแค่ครั้งเดียวจึงไม่คุ้มค่า ดังนั้นในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าค่านิยมคนเปลี่ยนไปจากการตัดเป็นการเช่า ดังเห็นได้จากธุรกิจเช่าชุดราตรีที่เติบโตขึ้น ดังนั้น จากผลการวิจัยชี้แนะให้เห็นว่า ปัจจัยที่จะทำให้ร้านเช่าชุดราตรีอยู่รอดได้ในปัจจุบันคือการสื่อสารระหว่างเพื่อน การทำให้ลูกค้าเพียงรายเดียวเกิดความพึงใจ แต่ด้วยอิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปากระหว่างเพื่อน สามารถนำพาลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

การให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติแง่บวกและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญมากต่อธุรกิจให้เช่าชุดราตรี ดังนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามความสำคัญดังนี้

1. พนักงานที่ให้บริการที่ร้านควรมีใจรักบริการ สามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ โดยจะต้องไม่ให้พนักงานเคิมตามลูกค้า หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกกดดัน ควรให้คำแนะนำว่าชุดราตรีแบบไหนเหมาะกับลูกค้า หรือแนะนำแบบใหม่ๆ ให้ลูกค้าได้เลือกและลองอย่างอิสระ การที่ร้านค้าปล่อยให้นักค้าได้ลองอย่างอิสระจะช่วยให้เขาสบายใจและตัดสินใจใช้บริการได้ง่าย

2. จากการสำรวจเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เช่าชุดราตรีมาจากเรื่องของแบบของชุดราตรีไม่ถูกใจดังนั้นชุดราตรีที่ให้เช่าควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร มีความสวยงามตามเทรนด์ทันสมัย และการตัดเย็บจะต้องปราณีต ควรจะมีชุดใหม่ๆ เข้ามาให้เช่าทุกเดือนเพื่อเป็นการดึงดูดทั้งลูกค้าเก่าที่ยังลังเลอยู่ว่าจะเช่าดีไหม และช่วยดึงให้ลูกค้าใหม่มาใช้บริการ

3. ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าชุดราตรีนั้นมีความกังวลในเรื่องความสะอาดของชุด และสภาพของชุดต้องดูใหม่ ถึงจะจงใจให้เช่าดังนั้น หากทางร้านมีการแจ้งหรือบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับกระบวนการทำความสะอาดและการรักษาชุดว่าทำได้ดีแค่ไหน ก็จะทำให้ลูกค้ามั่นใจและตัดสินใจมาใช้บริการ เช่น ทำข้อความติดผนังเกี่ยวกับกระบวนการซักรีด เผยแพร่ทางหน้าเพจเฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ของร้าน เป็นต้น

4. กระบวนการเช่าและคืนชุดควรทำให้ง่ายที่สุดไม่ซับซ้อน และต้องชี้แจงข้อตกลงหรือกฎเกณฑ์ในการเช่าคืนให้ลูกค้าทราบทุกครั้ง ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาและหลีกเลี่ยงลูกค้าไม่พึงพอใจ

เช่น มีข้อตกลงในการเช่าคืนเขียนชัดเจนที่ใบเสร็จเพียงใบเดียว โดยระบุวันเช่าและคืน พร้อมกับค่าปรับที่อาจจะเกิดขึ้น นอกจากกระบวนการให้บริการชัดเจนแล้ว ทางร้านควรโชว์แบบชุดราตรีในหน้าเว็บไซต์เพื่อที่จะให้ลูกค้าสนใจและสามารถเลือกแบบได้จากหน้าเว็บไซต์ เมื่อเดินทางมาถึงร้านก็สามารถขอลองชุดดังกล่าวได้ทันที

5. โปรโมชั่นของร้านควรจัดทำอย่างต่อเนื่องทั้งนี้ เพราะ โปรโมชั่น โคนใจลูกค้าสามารถกระตุ้นการตัดสินใจเช่าที่ง่ายขึ้น โดยโปรโมชั่นควรเน้นในเรื่องของการแนะนำเพื่อน เพราะธุรกิจนี้เกี่ยวข้องกับเพื่อนเป็นหลักดังนั้น โปรโมชั่นที่เชื่อมโยงกับการแนะนำเพื่อนหรือบอกต่อจะมีประสิทธิภาพ เช่น โปรโมชั่นเช่า 10 ชุด แถม 1 ชุด เหมาะกับกลุ่มเพื่อนเจ้าสาว หรือ โปรโมชั่นสำหรับงานมาเช่าที่หลายๆคน หรือ มีส่วนลดเงินสดในครั้งต่อไปเมื่อแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ 2 คน โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าหรือลูกค้าสมาชิกควรทำเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราไปตลอด เช่น บัตรสมาชิกมีส่วนลด ต่อการเช่า 1 ครั้ง และ มีส่วนลดในเดือนเกิด สะสมแต้มเพื่อเช่าชุดฟรี เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่จึงควรมีโปรโมชั่นเพียงแค่อายุรูปตนเองเมื่อใส่ชุดที่ร้านมารีวิวในเพจของร้าน รวมถึง แสซท์ก็ซื้อร้านก็จะมีส่วนลดในครั้งต่อไป

6. ลักษณะกายภาพภายนอกของร้านมีความสำคัญ คือ การตกแต่งควรตกแต่งให้ดูดี สะอาดตา มีการจัดระเบียบชุดโดยลูกค้าสามารถค้นหาได้ง่ายด้วยตนเอง อาจจะแยกราวชุดราตรีเป็นสีแล้วควรแยกระดับราคาด้วยเพื่อลูกค้าจะได้มุ่งไปในชุดที่ชอบและระดับราคาที่รับได้โดยหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดในเรื่องของราคาเช่า

7. กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงแม้ว่าจะยอมจ่ายที่ราคา 1,001-1,500 บาท แต่การตั้งราคาเช่าที่เหมาะสมกับสภาพของชุดก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบกับกับการซื้อหรือการตัดเองอยู่เสมอ รวมทั้งเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นด้วย

8. กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการมักเดินทางมาพร้อมเพื่อนหรือแฟน โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อน ดังนั้นเพื่อให้เพื่อนสนับสนุนเพื่อน หรือแฟนสนับสนุนให้ใช้บริการของเรา จึงจำเป็นต้องทำให้คนที่มาด้วยรู้สึกไม่อึดอัด โดยการจัดเตรียมสถานที่นั่งรอให้เพียงพอ และใกล้กับห้องลองชุด โดยห้องลองชุดต้องมีชุดเพื่อให้ลูกค้าสบายใจและสะดวกที่จะลองสวมใส่

9. นอกจากลูกค้าจะขอคำแนะนำจากเพื่อนเป็นหลักในการเช่าชุดราตรี แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาในยูทูป หรือมีเพจร้านในเฟสบุ๊ค สามารถสร้างความเชื่อถือและทำให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น เพราะพฤติกรรมของผู้หญิงในปัจจุบันจะใช้การค้นหาทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก นอกจากจะต้องมีหน้าร้านในอินเทอร์เน็ตแล้วควรมีการอัปเดตข่าวสารหรือมีการลงรีวิวอย่างสม่ำเสมอ

10. ทั้งนี้ช่วงที่ลูกค้ามักจะมาใช้บริการมักเป็นช่วง พ.ย., ธ.ค., ม.ค. ดังนั้นควรเตรียมชุดที่เพียงพอต่อความต้องการ และจัดทำระบบการบริหารจัดการในร้านเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการจองชุดซ้ำ ทั้งนี้หากสามารถพัฒนาระบบในการดูแลผ่านเว็บไซต์รวมถึงการจองชุดได้โดย ก็จะช่วยลดความวุ่นวายของร้านได้ หรือหากช่วงเดือนดังกล่าวมีลูกค้ามาใช้บริการมาก ควรจัด โปรโมชัน ส่วนลดหากมาเช่าชุดในวันพุธ หรือ พฤหัส หรือเป็นวันที่มีลูกค้าน้อยที่สุด

11. ข้อเสนอแนะตามระดับกลุ่มลูกค้าแยกตามระดับรายได้ ดังตารางที่ 5.5 จากผลการวิจัยพบว่าในระดับทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อการเช่าชุดราตรีที่เท่ากันลูกค้าที่มีระดับรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเช่าชุดราตรีมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำรวมถึงมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหากได้รับการประทับใจ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครายได้สูงให้มาใช้บริการสิ่งสำคัญที่ลูกค้ารายได้สูงให้ความสำคัญสามอันดับแรกนั้นคือ สินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ร้านเช่าชุดราตรีจึงควรมีแบบชุดราตรีที่หลากหลาย สวยงาม ตามเทรนด์แฟชั่น มีการอัปเดตแบบใหม่ๆ สม่่าเสมอ อันดับสองคือ พนักงานหรือบุคลากรจะต้องมีใจรักบริการ โดยให้บริการแนะนำเกี่ยวกับชุดราตรีและไม่กดดันลูกค้า อันดับสามคือขั้นตอนให้บริการควรสั้นกระชับไม่ก้าวกามมีการบอกข้อตกลงในการเช่าคืนให้ชัดเจน หากต้องการดึงดูดลูกค้ารายได้ระดับปานกลางสิ่งที่ควรพิจารณาคือในเรื่องของราคาเช่าควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของชุดเนื่องจากลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาและแบบชุดก่อนตัดสินใจ

ธุรกิจให้เช่าชุดราตรีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความประทับใจให้ลูกค้าทุกคนที่มาใช้บริการ เพราะธุรกิจจะอยู่รอดหรือเติบโตได้มาจากการแนะนำของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงต้องใส่ใจในทุกรายละเอียดทั้งชุดราตรีและกระบวนการให้บริการ

ตาราง 5.5 ตารางสรุปลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ จำแนกตาม รายได้

	<i>HIGH INCOME</i>	<i>MIDDLE INCOME</i>	<i>LOW INCOME</i>
ลำดับ	40,001 บาทขึ้นไป/ เดือน	25,001 – 40,000 บาท/ เดือน	ต่ำกว่า5,000 บาท - 25,000/เดือน
1	สินค้าและบริการ	1 สินค้าและบริการ	1 บุคลากร
2	บุคลากร	2 บุคลากร	2 สินค้าและบริการ
3	ขั้นตอนการบริการ	3 ราคา	3 ขั้นตอนการบริการ
4	ราคา	4 ขั้นตอนการบริการ	4 ราคา
5	สิ่งที่วัดได้จากการ มองเห็น (ด้านกายภาพ)	5 สิ่งที่วัดได้จากการ มองเห็น(ด้านกายภาพ)	5 สิ่งที่วัดได้จากการ มองเห็น (ด้านกายภาพ)
6	รูปแบบของชุดราตรี	6 รูปแบบของชุดราตรี	6 รูปแบบของชุดราตรี
7	สถานที่	7 โปรโมชัน	7 โปรโมชัน
8	โปรโมชัน	8 สถานที่	8 สถานที่
9	บริการเสริม	9 บริการเสริม	9 บริการเสริม

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจแบบสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้หญิงที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครเท่านั้น และเป็นการกระจายแบบเจาะจง แม้ว่าผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากหลากหลายเขตในกรุงเทพมหานครเพื่อการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด แต่หากต้องการให้ข้อมูลมีกระจายตัวมากขึ้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็นเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรี ซึ่งการเก็บข้อมูลเป็นการสำรวจความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการพูดคุยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเช่าชุดราตรีและผู้ประกอบการในเบื้องต้นทำให้เข้าใจ และสามารถอธิบายผลการวิจัยได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามหากต้องการเข้าใจข้อมูลในเชิงลึกใน

แ่งมุมของลูกค้าและผู้ประกอบการ หรือต้องการทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าสู่ตราตรีเพิ่มเติม ใน การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น

3. แม้ว่าการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างหลักคือผู้หญิงที่เคยใช้บริการเข้าสู่ตราตรีแล้ว เท่านั้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าอยู่นอกขอบเขตของงานวิจัยนี้แต่เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์แก่ งานวิจัยในภายภาคหน้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสำรวจถึงสาเหตุของผู้ที่ไม่เคยเข้าสู่ตราตรีอีกด้วย ผลการศึกษาสาเหตุของการไม่เข้าสู่ตราตรีเป็นที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปหาก ต้องการทราบข้อมูลในแ่งมุมนี้มากขึ้น จึงควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเข้าสู่ตราตรี โดยอาจจะเพิ่มปริมาณของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น โดยพัฒนาแบบสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่เคย เข้าสู่ตราตรี ทั้งนี้เพื่อให้ทราบเหตุผลและปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาใช้บริการเข้าสู่ตราตรีมากขึ้น



บรรณานุกรม

วิทยานิพนธ์

- กชนก เครือตัน. (2555). การศึกษาความผูกพันต่อองค์การในฐานะตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจคงอยู่ในองค์การของครูโรงเรียนเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กมลวรรณ วณิชพันธุ์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะบุคลิกภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น X และผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Y ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรรณิกา ต่อเจริญ. (2536). ทักษะการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการสารคดีศึกษาเฉพาะกรณีรายการหนึ่งในร้อย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ พาณิชย์รังสี. (2549). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านหญิงที่มีผลต่อนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริการเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณฐา อาสนจินดา. (2555). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐริกา ณวรัตน์. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐานิดา ชีวเลิศสกุล, พลอยพิสุทธิ์ ทิมขลิบ, และ อินทอร อินทชุตติ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่านิยมทางวัตถุและความพึงพอใจในชีวิตโดยมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นตัวแปรกำกับ, โครงการงานทางจิตวิทยา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตยาภรณ์ ธีรานาวรรตน์. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง (*perceived risk*) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (*trust perception*) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ *location-based service*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีพร ปรีชา. (2554). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการออกแบบและตัดเย็บเสื้อผ้าในการประกอบอาชีพอิสระ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทองดี แซ่เบ๊. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจที่ปรึกษาการแต่งงาน: กรณีศึกษาบริษัท กรดเวดดิ้ง บิสซิเนส คอนซัลแตนท์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวลอนงค์ พานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิอร อังเรขพานิชย์. (2556). การศึกษาความเป็นไปได้ในการให้บริการตัดเย็บชุดราตรีผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Your Dress”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นุชนันท์ สมสุข. (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บังอรรัตน์ ดำเนินงเพราะ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสำนักงานเสมือน กรณีศึกษา: หน่วยงานปฏิบัติการภาคสนาม องค์กรผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรารธนา ทองเปลือยน. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยภรณ์ อภิฐานจิตติ. (2551). *การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภคภพ คงคาเจริญ. (2557). *ผลกระทบจากทัศนคติถึงความตั้งใจในการซื้ออาคารชุดเขียวของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีเทพ มุสิกะปาน. (2554). *ผู้ทรงอิทธิพลแฟชั่นไทยร่วมสมัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าทางออนไลน์และออฟไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิสุทธา กฤตยาพิมลพร. (2550). *พัฒนาการของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปย่านประตูน้ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุริพร ธรรมวาทีตย์. (2551). ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุธินี ฉัตรธารากุล. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิโรภา อุกฤษัมพันธ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ *Group Buying*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาภา เอร่าวัน. (2545). บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Goolsbee, A., & Klenow, P. J. (2006). Valuing consumer products by the time spent using them: An application to the Internet (No. w11995). *National Bureau of Economic Research*.
- Kim, H. Y. (2009). *Effects of Consumer Values and Past Experiences on Consumer Intention to Buy Organic Personal Care Products: An Application of the Theory of Planned Behavior* Doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Kwon, Eun Seon. (2012). *Exploring Consumers' Attitudes and Behavior toward Product Placement in Television Shows*. Unpublished master's thesis, Syracuse University, United State.
- Morel, M. & Kwakye, F. (2012). *Green marketing: Consumers' Attitude towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector*. Umea University.
- Park, Y. A. (2007). Investigating online decision-making styles, Doctoral dissertation, Texas A&M University.
- Subramanian, S., & Subramanian, A. (1995). Reference group influence on innovation adoption behaviour: incorporating comparative and normative referents. *European Advances in Consumer Research*, 2, 14-18.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ward, A. C. (2009). The impact of knowledge, attitude, and peer influence on adolescent energy drink consumption. *Graduate Theses and Dissertations*, 465.
- Wan, F., Yuon, S., & Fang, T. (2001). Passionate Surfers in Image-Driven Consumer Culture: Fashion-Conscious, Appearance-Savvy People and Their Way of Life. *Advances in Consumer Research*, 28(1).
- วารสารวิชาการ**
- เกศสิริ ปั้นธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารไอทอป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201-230.
- นเรศวร สังข์วรรณะ. (2552). แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อจากไวรัลมาเก็ตติ้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. ปีที่ 32(121) (มกราคม-มีนาคม).
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 34(2), 131-146.
- สุทามาศ จันทร์ถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(4), 616-635.
- สุปรียา ดันสกุล. (2550). ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์แนวทางการดำเนินงานในงานสุขศึกษา และส่งเสริมสุขภาพ. *วารสารสุขศึกษา*, 30(105), 1-15.
- อรอุมา เจริญสุข. (2552). การตรวจสอบโมเดลอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีการส่งผ่านของพฤติกรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 1(21), 81-94.
- Adis, A. A. A., Ing, G. P., Osman, Z., Razli, I. A., Pang, Y. X., Sondoh Jr, S. L., & Majid, M. R. A. (2015). Mediation Role of Attitude towards Product Placement in Social Media. *Journal of Sustainable Development*, 8(3), 79.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business research*, 55(9), 775-783.
- Bloch, P. H., Bush, R. F., & Campbell, L. (1993). Consumer “accomplices” in product counterfeiting: a demand side investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Bristol, T., & Mangleburg, T. F. (2005). Not telling the whole story: Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 79-95.
- Cengiz, Ekrem and Yayla, H.E. (2007). The Effect of Marketing Mix on Positive Word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey. *Innovative Marketing*, 3(4), hal. 74–86.
- Charoensettasilp, S., & Wu, C. (2013). Thai Passengers’ Satisfaction after Receiving Services from Thailand's Domestic Low Cost Airline. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 6(6), 101-110.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer research*, 198-211.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when and how. *Journal of Business and Psychology*, 29, 1-19.
- Dawson, J. F., & Richter, A. W. (2006). Probing three-way interactions in moderated multiple regression: Development and application of a slope difference test. *Journal of Applied Psychology*, 91, 917-926.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross - cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision - making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Fernandes, C. (2013). Analysis of counterfeit fashion purchase behaviour in UAE. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 85-97.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1987). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. *Review of marketing*, 51, 407-450.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing research*, 337-346.
- Frederick, F. R., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105.
- Kidwell, B., & Jewell, R. D. (2008). The influence of past behavior on behavioral intent: An information-processing explanation. *Psychology & Marketing*, 25(12), 1151-1166.
- Lee, J., & Lee, J. N. (2009). Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective. *Information & Management*, 46(5), 302-311.
- Goldsmith, R. E. (2000). Characteristics of the heavy user of fashionable clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 21-28.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision - making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.
- Iyer, R., & Eastman, J. K. (2010). The fashion conscious mall shopper: An exploratory study. *The Marketing Management Journal*, 20(2), 42-53.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lachance, M. J., Beaudoin, P., & Robitaille, J. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47-57.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 234-245.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision-making styles: a multi-country investigation. *European journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116.
- Makgosa, R., & Mohube, K. (2007). Peer influence on young adults' products purchase decisions. *African Journal of Business Management*, 1(2).
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of retailing*, 80(2), 101-116.
- Maxham, J.G. (2001). Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, *Journal of Business Research*, 54(1),11-24.
- Mela, Carl F., Sunil Gupta, and Donald R. Lehmann. The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing research* (1997): 248-261.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P. & Richards, L. (2007). The fashion - conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108.
- Poddar, A., Foreman, J., Banerjee, S. S., & Ellen, P. S. (2012). Exploring the Robin Hood effect: Moral profiteering motives for purchasing counterfeit products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1500-1506.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Punj, G. (2012). Income effects on relative importance of two online purchase goals: Saving time versus saving money?. *Journal of Business Research*, 65(5), 634-640.
- Rahpeima, A., Vazifedost, H., Hanzaee, K. H., & Saeednia, H. (2014). Investigating The Influence of Price Conscious, Perceived Risk and Perceived Value on Behavioral Intention of Buying Counterfeit Product. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S4), 2828-2838.
- Ratchford, B. T., Pan, X., & Shankar, V. (2003). On the efficiency of Internet markets for consumer goods. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(1), 4-16.
- Reichheld, F. P., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1995). Decision-making style: The development and assessment of a new measure. *Educational and psychological measurement*, 55(5), 818-831.
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Swanson, S. R., & Charlene Davis, J. (2003). The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 17(2), 202-219.
- Wong, W. M., & Mo, H. F. (2013). Automobile Purchase Intention of Consumers in a Multiracial Society: A Hierarchical Regression Analysis Model. *The Journal of Applied Business and Economics*, 14(1), 110.
- Yoh, T. (2005). Parent, peer and TV influences on teen athletic shoe purchasing. *The Sport Journal*, 8(1).
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zhen, L. I., & He, Y. (2014). The Moderating Role of Consumer Heterogeneity on two Objectives for Online Purchase: Saving Money and Saving Time. *In PACIS*, 90.

เอกสารประกอบการประชุม

กนกวรรณ บวรกิติวงศ์. (2557). ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแฟชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตรายี่ห้อระดับหยาบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต 3 เมษายน 2557, 433-441.

จิตติมา ผลารัตน์สกุล. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ หัวข้อ “นวัตกรรมนิเทศศาสตร์” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, (5), 89.

สุรารัตน์ ดอกตาลงค์. (2558). การศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 หัวข้อ “นวัตกรรมนิเทศศาสตร์และการจัดการ”. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (9 มิถุนายน 2558)

หนังสือ

กรมศิลปากร. (2525). *สมุดภาพวิวัฒนาการการแต่งกายสมัยกรุงรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การพิมพ์.

คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2538). *เสื้อชุดไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิเน็ท เวิร์ล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุก นาวิกมูล. (2525). *การแต่งกายสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ (หนังสือชุดกรุงเทพฯสองศตวรรษ)*. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- Armstrong, G., Kotler, P., & He, Z. (2000). *Marketing: an introduction* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Fill, C. (2006). *Simply marketing communications*. Pearson Education.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison Wesley.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J. (2007). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. Northwestern University. The Millenium Edition* : Prentice Hall International, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Israel, G. D. (1992). Determining sample size. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agriculture Sciences, EDIS.
- Leung Chung Yan, Alexandra. (2014), *The Study of Fashion Consciousness of the Millennial Generation in the Luxury Fashion*.
- Nunally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: Mcgraw-Hill.
- Rabolt, N., & Solomon, M. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Massachusetts: Prentice-Hall.
- Richard J. Lutz. (1991). *The role of attitude theory in marketing*, in Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson (eds), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behaviour*, Prentice-Hall. Englewood Cliffs, NJ.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior* (6th ed.). Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behavior* (8th ed.). Pearson Education, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Reference Group and Family Influences in Consumer Behavior*. (10th ed.). Prentice-Hall, London.
- Sherif, C. W., & Sherif, M. (Eds.). (1967). *Attitude, ego-involvement, and change* (pp. 105-139). New York: Wiley.
- Solomon, M. R., G. Bamossy, S. Askegaard, & M.K. Hogg. (2010). *Consumer Behavior: A European Perspective* (4th ed.). New York: Prince Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระแสดรесс์ ฉบับที่ 2556 ปี 2557 . *ก้าวลึกสมัยใหม่มุ่งรุกทุกพื้นที่ศักยภาพ Fast & Smart Moves*

คือ *กุญแจความสำเร็จ*. จาก :<https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33340>

การแต่งกายของไทย. (n.d.). สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559.

จาก: <http://personal.swu.ac.th/students/fa501010137/ref.htm>

ไทยรัฐออนไลน์ 20 ธ.ค. 2557. *มันมาแล้ว!! "ยุคตัวกูของกู" เต็มรูปแบบ*.

จาก: <http://www.thairath.co.th/content/469964>

นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. (2559). *การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางและปฏิสัมพันธ์ในงานวิจัย (Mediation and Moderation Analysis)*, (เอกสารประกอบการสอน) สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นวันที่ 5 มกราคม 2559.

จาก: http://www.rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1156

แบรนด์บัฟเฟต์. (2558). *10 รูปแบบโฆษณาที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด 2015*. (20 ตุลาคม 2558).

สืบค้นวันที่ 7 มกราคม 2559. จาก: <http://www.brandbuffet.in.th/2015/10/nielsen-consumer-trust-in-ad-type/#H7ABdpid2hhXz3TT.97>

ปิยะรัตน์ ช่วยเรือง และแอนนา จุมพลเสถียร. (2559). *การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคล ต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook)*. สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นวันที่ 8 มกราคม 2559.

จาก: <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2015/07/JCIS57033.pdf>

โพธิ์ชันนิง. (2558). *เจาะ "เทรนด์คนไทย" ปี 2015 ติดหู คู่มือ ร้านอาหารคั้ง*.

จาก: <http://www.positioningmag.com/content/60490>

มาเกตเทียร์. (2558). *เจาะ 8 เทรนด์ค่านิยมผู้บริโภคปี 2558*. จาก: <http://marketeer.co.th/2014/12/8-trend/>

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2556). *ระบบนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ Real Estate Real Marketing*. สืบค้นวันที่

7 มกราคม 2559. จาก: <http://marketeer.co.th/2014/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งทอไหมทอไทย*. สืบค้นวันที่ 7 มกราคม 2559. จาก:<http://marketeer.co.th/2014/>
- มติชน เส้นทางเศรษฐกิจ ปีที่ 16 ฉบับที่ 253 ปี 2553. *ชุดออกงานราตรี แฟชั่นซีสวยงาม" สไตส์หรู คู่มือในราคาไม่แพง*. สืบค้นวันที่ 7 มกราคม 2559 จาก:<http://info.maticchon.co.th/rich/rich.php?srctag=07022150553&srcday=&search=no>
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2551). *Community Marketing ในการตลาดการเมือง*. สืบค้นวันที่ 7 มกราคม 2559. จาก :<http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/Article/ACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B2810121>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2551). *Fashion's World เมื่อการตลาดเปลี่ยน โลกแฟชั่น*. สืบค้นวันที่ 7 มกราคม 2559. จาก <http://uat.tcdc.or.th/src/17087>
- ศูนย์สำรวจความคิดเห็น “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2556). *มุมมองของการมีครอบครัวกับการเก็บภาษีของคนโสด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2558. จาก: http://nidapoll.nida.ac.th/multimedia/Myfiles/Poll%202556/6956/FullText_NIDAPoll_69-2556.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2558. จาก: <https://www.etcha.or.th/documents-for-download.html>
- อายุวัฒน์ คำพล. (2556). *การแต่งกายของชาวไทยหลังยุคเปลี่ยนแปลงการปกครอง ๒๔๗๕*. สถาบันอยุธยาศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2559. จาก: <http://www.ayutthayastudies.aru.ac.th/content/view/904/32/>
- อัจฉรา สโรบล. (n.d.). *ประวัติเครื่องแต่งกาย*, (เอกสารประกอบการสอน) สาขาวิชาบ้านและชุมชน คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นวันที่ 3 มกราคม 2559. จาก: www.human.cmu.ac.th/home/hc/ebook/006216/006216-03.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Anantakul Intarapadung. (n.d.). *Information Technology Acceptance*. Retrieved January 3, 2016, from: <http://www.anantakul.net/learning/TAM.pdf>
- Cunningham, P. A. (2014). *Fashion*. In S. Bronner (Ed.), *Encyclopedia of American studies*. MD: Johns Hopkins University Press. Retrieved January 3, 2016, from: <http://search.credoreference.com/content/entry/jhueas/fashion/0>
- Dress Codes Defined*. (n.d.). Retrieved December 25, 2015, from: <http://www.rd.com/health/beauty/dress-codes-defined-2/>
- Jonathan Borge. (2015). *Holiday Party Etiquette: Amal Clooney Demos the Difference Between Black Tie and Formal*. Retrieved January 3, 2016, from: <http://www.instyle.com/how-tos/what-holiday-dress-codes-mean-fashion-formal-black-tie#1088991>
- Sangkakoon, P., Ngarmyarn, A., & Panichpathom, S. (2014). *The influence of group references in home purchase intention in Thailand*. In 21st Annual European Real Estate Society Conference in Bucharest, Romania. Retrieved January 3, 2016, from: <http://eres.scix.net/cgi-bin/works/Show>

ภาพ

- <http://www.vcharkarn.com/varticle/502068>
- <http://www.herqueendress.com>
- <http://dresscode.pl/dressschool/>
- <https://dressedtoat.wordpress.com/>
- <http://innovationacademy.ufl.edu/business-attire/>



ภาคผนวก



แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าสู่ตราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าสู่ตราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความรู้สึกรู้สึกที่แท้จริงของท่าน และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ คำตอบในแบบสอบถามนี้ไม่มีข้อใดถูกหรือผิด ทั้งนี้เพราะถือว่าคำตอบเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ศึกษาจะนำผลของการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการต่อไป จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากทุกท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าสู่ตราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นด้านทัศนคติและความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความตามความเป็นจริง

1. อายุ

- | | |
|---------------|----------------|
| 1) 15 - 17 ปี | 4) 30 - 39 ปี |
| 2) 18 - 22 ปี | 5) 40 - 45ปี |
| 3) 23 - 29 ปี | 6) 46 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพ

- | | | |
|--------|---------|------------------------------|
| 1) โสด | 2) สมรส | 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|--------|---------|------------------------------|

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (ไม่รวมขณะศึกษาอยู่)

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1) มัธยมต้นหรือต่ำกว่า | 4) ปริญญาตรี |
| 2) มัธยมปลาย/ปวช. | 5) ปริญญาโท |
| 3) อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า | 6) ปริญญาเอก |

4. อาชีพ

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------------|-----------------|
| 1) พนักงานบริษัทเอกชน | 5) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 9) แพทย์/พยาบาล |
| 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 6) แอร์โฮสเตส | |
| 3) แม่บ้าน /ว่างงาน | 7) อาชีพรับจ้างอิสระ | |
| 4) นักเรียน นิสิต นักศึกษา | 8) ฟรีดี / MC/พิธีกร/ดารานักแสดง | |
| 10) อื่นๆ : (โปรดระบุ)..... | | |

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน
- 2) 5,001 – 10,000 บาท/เดือน
- 3) 10,001 – 25,000 บาท/เดือน
- 4) 25,001 – 40,000 บาท/เดือน
- 5) 40,001 – 55,000 บาท/เดือน
- 6) 55,001 บาทขึ้นไป/เดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีและการบอกต่อปากต่อปาก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการเช่าชุดราตรี		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	อิทธิพลของเพื่อน	1	2	3	4	5
6.1	เพื่อนชักชวนให้ฉันเช่าชุดราตรี					
6.2	ฉันมักจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อนเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี					
6.3	ฉันตัดสินใจเลือกร้านง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อน					
6.4	คำแนะนำของเพื่อนน่าเชื่อถือ					
6.5	ฉันและเพื่อนมักจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเช่าชุดราตรี					
7	ความนิยมตามแฟชั่น	1	2	3	4	5
7.1	ฉันมักจะใส่เสื้อผ้าที่กำลังอยู่ในเทรนด์ขณะนั้น					
7.2	ถ้าต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ฉันจะเลือกใส่เสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่นมากกว่าเสื้อผ้าใส่สบายทั่วไป					
7.3	ผู้หญิงควรใส่ชุดที่ดูดีมีสไตล์ ทันสมัย					
7.4	มันสำคัญกับฉันมากที่จะต้องใส่เสื้อผ้าตามเทรนด์ขณะนั้น					
8	ความตระหนักเรื่องราคา	1	2	3	4	5
8.1	ฉันมักจะเปรียบเทียบราคาเช่าจากหลายๆร้านเพื่อให้ได้ชุดที่มีราคาเช่าถูกกว่า					
8.2	เมื่อจำเป็นจะต้องใช้ชุดราตรี ฉันมักจะตระหนักถึงฐานะทางการเงินของฉันอยู่เสมอ					
8.3	ฉันจะเช่าชุดราตรีที่ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้เท่านั้น					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1=สำคัญน้อยที่สุด 2= สำคัญน้อย 3=สำคัญ 4= สำคัญมาก 5= สำคัญมากที่สุด

ความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
9	สินค้าและบริการ	1	2	3	4	5
9.1	มีแบบชุดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านที่ตัดเองไม่ซ้ำใคร					
9.2	มีชุดราตรีแบบใหม่ๆเข้าร้านทุกเดือน					
9.3	มีชุดให้เลือกหลากหลายประเภท และหลากหลายสีสันทัน					
9.4	มีบริการให้ยืมเครื่องประดับเข้าชุดฟรี					
9.5	สภาพของชุดดูใหม่อยู่เสมอ					
9.6	ชุดมีการตัดเย็บปราณีต					
9.7	ความสะอาดของชุด					
9.8	มีแบบเหมือนที่ดาราหรือคนมีชื่อเสียงใส่					
9.9	ส่งคืนชุดโดยไม่ต้องซักรีด					
9.10	มีบริการส่งชุดและรับคืนชุดทางไปรษณีย์					
9.11	มีบริการแต่งหน้าทำผม					
9.12	ร้านมีระบบไอทีที่สามารถเช็คคิวว่างของชุดได้ทันที					
9.13	บริการแก้ชุดที่รวดเร็ว สามารถรอรับได้เลย					
9.14	มีพนักงานที่พร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ					
9.15	มีบริการเช่าตัด					
10	ราคา	1	2	3	4	5
10.1	มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพของชุด					
10.2	ราคาไม่แพงกว่าร้านอื่น เมื่อเทียบกับชุดที่มีลักษณะเดียวกัน					
10.3	ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพ					
10.4	สามารถเจรจาต่อรองราคาได้					
11	สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	1	2	3	4	5
11.1	สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถ					
11.2	มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊กของร้าน					
11.3	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
11.4	สถานที่ตั้งของร้านอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า					

ความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี		สำคัญ น้อย ที่สุด	สำคัญ น้อย	สำคัญ	สำคัญ มาก	สำคัญ มาก ที่สุด
12	โปรโมชั่น	1	2	3	4	5
12.1	มีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ					
12.2	มีส่วนลดเมื่อแนะนำหรือบอกต่อ					
12.3	สะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด					
12.4	มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก					
13	สิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น	1	2	3	4	5
13.1	ร้านมีการตกแต่งสวยงาม					
13.2	มีการจัดระเบียบชุด สามารถหาแบบตามที่ต้องการได้ง่าย					
13.3	ห้องลองชุดมีดีไซด์					
13.4	เว็บไซต์ของร้านออกแบบสวยงาม					
14	บุคลากร	1	2	3	4	5
14.1	พนักงานมีความรู้ทางด้านเทรนด์การแต่งตัว สามารถให้คำแนะนำได้					
14.2	พนักงานมีใจรักบริการ อธิบายดี สุภาพ					
14.3	พนักงานไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจ					
14.4	พนักงานแก่ชุดมีฝีมือ					
15	กระบวนการ	1	2	3	4	5
15.1	การรับชุดและคืนชุดไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
15.2	สามารถดูแบบชุดราตรีและจองคิวได้จากหน้าเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ค					
15.3	มีข้อตกลงการเช่า-คืนที่ชัดเจน ไม่กำกวม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการเช่าชุดราตรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

16	ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ไม่แน่ใจ	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
16.1	ฉันรู้สึกสบายสง่าและมั่นใจเมื่อใส่ชุดราตรีที่เช่าจากร้าน					
16.2	การเช่าชุดราตรีทำให้ได้ชุดขนาดที่พอดีกับตัวฉัน					

16	ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ไม่แน่ใจ	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
16.3	การเช่าชุดราตรีทำให้ประหยัดเวลาในการเตรียมตัวไปงานราตรี					
16.4	ฉันชอบชุดราตรีที่ให้เช่าเพราะมีดีไซน์สวย ทันสมัย					
16.5	ฉันรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้นกับการเตรียมตัวไปงานแต่งงาน เมื่อใช้บริการเช่าชุดราตรี					
16.6	สำหรับฉัน การเช่าชุดราตรีคุ้มค่าง่าการซื้อ					
16.7	ราคาเช่าชุดราตรีอยู่ในเกณฑ์ที่ฉันรับได้					
16.8	ฉันไม่ชอบใส่ชุดเข้าไปงานราตรี การซื้อชุดราตรีจึงไม่คุ้มค่า					

****ในการตอบข้อ 17 ให้ท่านนึกถึงร้านเช่าชุดราตรีที่ท่านประทับใจมากที่สุด**

17	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเช่าชุดราตรี	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ไม่แน่ใจ	4 เห็น ด้วย	5 เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
17.1	ฉันพึงพอใจกับการใช้บริการเช่าชุดราตรีที่ร้านดังกล่าว					
17.2	เมื่อใส่ชุดราตรีจากร้านดังกล่าว ฉันรู้สึกสวยและมั่นใจ					
17.3	เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่เลือกใช้บริการร้านนี้					
17.4	ชุดที่ได้เช่ามามีคุณภาพสมราคาเช่า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) หน้าข้อความตามความเป็นจริง

18. ในอดีตที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการเช่าชุดราตรีมาแล้วกี่ครั้งโดยประมาณ

- 1) 1-2 ครั้ง 2) 3-4 ครั้ง 3) 5-6 ครั้ง 4) 7 ครั้งขึ้นไป

19. ความถี่ในการไปร่วมงานเลี้ยงที่โรงแรม เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงจบการศึกษา ต่อปี

โดยเฉลี่ย

- 1) 1-2 ครั้ง 2) 3-4 ครั้ง 3) 5-6 ครั้ง 4) 7 ครั้งขึ้นไป

27. ท่านเคยใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ADORA 4) ANSTYLIST 7) Celeb's Closet
 2) RED CARPET 5) THE SPECIAL DRESS 8) MISSURI
 3) ร้านโบว์ราตรี 6) be i Am 9) อื่นๆโปรดระบุ.....

28. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีในข้อ 27 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน 5) สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก
 2) บริการดีและรวดเร็ว 6) ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก
 3) มีแบบที่สวยงามถูกใจ 7) มีคนรีวิวมากในอินเทอร์เน็ต
 4) เพื่อนแนะนำ 8) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดย 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2= ไม่เห็นด้วย 3=ไม่แน่ใจ 4= เห็นด้วย 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง

29	ความตั้งใจที่จะใช้บริการเช่าชุดราตรี	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ไม่แน่ใจ	4 เห็นด้วย	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
29.1	ในอีก 3-6 เดือนข้างหน้าฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเช่าชุดราตรี					
29.2	หากมีโอกาสฉันคาดการณ์ว่าจะใช้บริการเช่าชุดราตรี					
29.3	หากฉันมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ชุดราตรี ฉันมีความตั้งใจที่จะเช่ามากกว่าสั่งตัดหรือซื้อสำเร็จ					
29.4	เมื่อจะต้องไปงานแต่งงานที่หรูหราเป็นทางการ ฉันตั้งใจเช่าชุดราตรีมากกว่าซื้อ					
30	พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก	1 ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2 ไม่เห็น ด้วย	3 ไม่แน่ใจ	4 เห็นด้วย	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง
30.1	ฉันแนะนำร้านเช่าชุดราตรีให้เพื่อนและญาติ					
30.2	ฉันมักจะบอกต่อความประทับใจจากร้านเช่าชุดราตรีที่ไปใช้บริการ					
30.3	หากมีใครมาขอคำแนะนำเรื่องร้านเช่าชุดราตรี ฉันยินดีที่จะให้คำแนะนำ					
30.4	หากฉันรู้ว่าเพื่อนหรือคนรู้จักกำลังหาร้านเช่าชุดราตรี ฉันมักจะแนะนำร้านที่ดีที่สุดให้					

จบแบบสอบถาม

ขอบคุณค่ะสำหรับเวลาอันมีค่าของท่าน



College of Management
Mahidol University

แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

"Welcome to Survey"

แบบสอบถามนี้สำหรับคนที่เคยมีประสบการณ์ในการเข้าชุดราตรีเท่านั้น
 ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน
 และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ คำตอบในแบบสอบถามนี้ไม่มีข้อใดถูกหรือผิด
 ทั้งนี้เพราะถือว่าคำตอบเป็นรูปแบบของการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป
 โดยผู้ศึกษาจะนำผลของการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการต่อไป
 จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากทุกท่านเป็นอย่างดี
 จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้



**แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร****ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์***** 1. อายุ**

- 15 - 17 ปี
- 18 - 22 ปี
- 23 - 29 ปี
- 30 - 39 ปี
- 40 - 45ปี
- 46 ปีขึ้นไป

*** 2. สถานภาพ**

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

*** 3. ระดับการศึกษา**

- มัธยมต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมปลาย/ปวช.
- อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

*** 4. อาชีพ**

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- แม่บ้าน /ว่างงาน
- นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- แอร์โฮสเตส
- อาชีพรับจ้างอิสระ
- พรตดี / MC/พิธีกร/ดารานักแสดง
- แพทย์/พยาบาล
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

*** 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท/เดือน
- 5,001 – 10,000 บาท/เดือน
- 10,001 – 25,000 บาท/เดือน
- 25,001 – 40,000 บาท/เดือน
- 40,001 – 55,000 บาท/เดือน
- 55,001 บาทขึ้นไป/เดือน





แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าชู้ดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

*** 6. ท่านเคยเข้าชู้ดราตรีหรือไม่**

- เคย
- ไม่เคย

*** 7. เหตุใดท่านจึงไม่เคยเข้าชู้ดราตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ยังไม่มีโอกาสแต่งชู้ดราตรี
- ไม่มั่นใจความสะอาด
- ชอบชื้อชู้ดราตรีสามารถนำมาใส่ในโอกาสอื่นได้
- ไม่มีชุดใช้ส่วนตัวเอง
- กังวลว่าจะทำชู้ดที่เข้ามาเสียหายจนต้องเสียเงินเพิ่ม
- ชื้อชู้ดราตรีคุ้มค่าน่ากว่า
- เสียเวลาไปร้านเช่าชู้ดหลายรอบ
- แบบชู้ดราตรีที่ให้เช่าไม่ถูกใจ
- ร้านเช่าชู้ดราตรีหายาก
- เข้าชู้ดราตรียุ่งยาก หลายขั้นตอน
- ไม่มีเหตุผล
- อื่นๆ (โปรดระบุ)



แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีและการบอกต่อปากต่อปาก

* 8. อิทธิพลของเพื่อน

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เพื่อนชักชวนให้ฉันเช่าชุดราตรี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันมักจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อนเกี่ยวกับการเช่าชุดราตรี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันตัดสินใจเลือกร้านง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
คำแนะนำของเพื่อนน่าเชื่อถือ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันและเพื่อนมักจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเช่าชุดราตรี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 9. ความนิยมตามแฟชั่น

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันมักจะใส่เสื้อผ้าที่กำลังอยู่ในเทรนด์ขณะนั้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ถ้าต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง ฉันจะเลือกใส่เสื้อผ้าตามเทรนด์แฟชั่นมากกว่าเสื้อผ้าใส่สบายทั่วไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ผู้หญิงควรใส่ชุดที่ดูดีมีสไตล์ ทันสมัย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มันสำคัญกับฉันมากที่จะต้องใส่เสื้อผ้าตามเทรนด์ขณะนั้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. ความตระหนักเรื่องราคา

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันมักจะเปรียบเทียบราคาเช่าจากหลายๆร้านเพื่อให้ได้ชุดที่มีราคาเช่าถูกกว่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เมื่อจำเป็นจะต้องใช้ชุดราตรี ฉันมักจะตระหนักถึงฐานะทางการเงินของฉันอยู่เสมอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ฉันจะเช่าชุดราตรีที่ราคาอยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้เท่านั้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี

* 11. สินค้าและบริการ

สำคัญน้อยที่สุด สำคัญน้อย ปานกลาง สำคัญมาก สำคัญมากที่สุด

มีแบบชุดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้านที่ตนเองไม่ซ้ำใคร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีชุดราตรีแบบใหม่ๆเข้าร้านทุกเดือน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีชุดให้เลือกหลากหลายประเภท และหลากหลายสีล้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีบริการให้ยืมเครื่องประดับเข้าชุดฟรี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สภาพของชุดดูใหม่อยู่เสมอ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ชุดมีการตัดเย็บปราณีต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความสะอาดของชุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีแบบเหมือนที่ตำราหรือคนมีชื่อเสียงใส่	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ส่งคืนชุดโดยไม่ต้องซักรีด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีบริการส่งชุดและรับคืนชุดทางไปรษณีย์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีบริการแต่งหน้าทำผม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ร้านมีระบบไอทีที่สามารถเช็คคิวว่างของชุดได้ทันที	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บริการแก่ชุดที่รวดเร็ว สามารถรอรับได้เลย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีพนักงานที่พร้อมและเพียงพอต่อการให้บริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีบริการเช่าตัด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 12. ราคา

สำคัญน้อยที่สุด สำคัญน้อย ปานกลาง สำคัญมาก สำคัญมากที่สุด

มีหลายระดับราคาให้เลือกตามคุณภาพของชุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาไม่แพงกว่าร้านอื่นเมื่อเทียบกับชุดที่มีลักษณะเดียวกัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาเช่าเหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สามารถเจรจาต่อรองราคาได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 13. สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	ปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
สถานที่ตั้งของร้านมีที่จอดรถ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ อาทิเช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊กของร้าน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สถานที่ตั้งของร้านอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 14. โปรโมชัน

	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	ปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
มีโปรโมชันตามเทศกาลต่างๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีส่วนลดเมื่อแนะนำหรือบอกต่อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าสมาชิก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 15. สิ่งที่วัดได้จากการมองเห็น

	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	ปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
ร้านมีการตกแต่งสวยงาม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีการจัดระเบียบชุด สามารถหาแบบตามที่ต้องการได้ง่าย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ห้องลองชุดมีมิติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เว็บไซต์ของร้านออกแบบสวยงาม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. บุคลากร

	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	ปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
พนักงานมีความรู้ทางด้านเทคนิคการแต่งตัว สามารถให้คำแนะนำได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
พนักงานมีใจรักบริการ อ่อนโยน สุภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
พนักงานไม่กดดันให้ลูกค้าตัดสินใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
พนักงานแก้ไขข้อผิดพลาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 17. กระบวนการ

	สำคัญน้อยที่สุด	สำคัญน้อย	ปานกลาง	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด
การรับชุดและคืนชุดไม่ยุ่งยากซับซ้อน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สามารถดูแบบชุดราตรีและจองคิวได้จากหน้าเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีข้อตกลงการเช่า-คืนที่ชัดเจน ไม่กำกวม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการเช่าชุดราตรี

* 18. ทัศนคติที่มีต่อการเช่าชุดราตรี

ระดับความคิดเห็น

ฉันรู้สึกสบายและมั่นใจเมื่อใส่ชุดราตรีที่เช่าจากร้าน

การเช่าชุดราตรีทำให้ได้ชุดขนาดที่พอดีกับตัวฉัน

ฉันชอบชุดราตรีที่ให้เช่าเพราะมีดีไซน์สวย ทันสมัย

ฉันรู้สึกสะดวกสบายมากขึ้นกับการเตรียมตัวไปงานแต่งงาน เมื่อใช้บริการเช่าชุดราตรี

สำหรับฉัน การเช่าชุดราตรีคุ้มค่าง่าการซื้อ

ราคาเช่าชุดราตรีอยู่ในเกณฑ์ที่ฉันรับได้

ฉันไม่ชอบใส่ชุดเข้าไปงานราตรี การซื้อชุดราตรีจึงไม่คุ้มค่า

* 19. **ในการตอบข้อ 19 ให้ท่านนึกถึงร้านเช่าชุดราตรีที่ท่านประทับใจมากที่สุด ความพึงพอใจในการเช่าชุดราตรี

ระดับความคิดเห็น

ฉันพึงพอใจกับการใช้บริการเช่าชุดราตรีที่ร้านดังกล่าว

เมื่อใส่ชุดราตรีจากร้านดังกล่าว ฉันรู้สึกสบายและมั่นใจ

เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่เลือกใช้บริการร้านนี้

ชุดที่ได้เช่ามามีคุณภาพสมราคาเช่า



แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์

* 20. ในอดีตที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการเข้าชุดราตรีมาแล้วกี่ครั้งโดยประมาณ

- 1-2 ครั้ง
- 3-4 ครั้ง
- 5-6 ครั้ง
- 7 ครั้งขึ้นไป

* 21. ความถี่ในการไป ร่วมงานเลี้ยงที่โรงแรม หรืองานเลี้ยงที่เป็นทางการ เช่น งานแต่งงาน งานบายเนียร์ (งานเลี้ยงจบการศึกษา) งานสังคม ต่อปี โดยเฉลี่ย

- 1-2 ครั้ง ต่อปี
- 3-4 ครั้ง ต่อปี
- 5-6 ครั้ง ต่อปี
- 7 ครั้งขึ้นไป ต่อปี

* 22. ความถี่ในการ ใช้บริการเข้าชุดราตรี ต่อปี โดยเฉลี่ย

- ปีละครั้ง
- 2-3 ครั้ง ต่อปี
- 4-5 ครั้ง ต่อปี
- 6 ครั้งขึ้นไป ต่อปี

* 23. ท่านเข้าชุดราตรีเพื่อจุดประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร่วมงานแต่งงาน
- งานเลี้ยงบริษัท/องค์กร/สมาคม
- งานเลี้ยงสถาบันเช่นงานเลี้ยงรุ่น งานบายเนียร์
- งานเลี้ยงสังสรรค์ทั่วไป เช่นงานเลี้ยงวันเกิด
- ออกงานสังคม
- ประกอบอาชีพ เช่น พิธีกร MC
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

* 24. **ที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการเช่าชุดราตรีในช่วงเดือนใด**

- กุมภาพันธ์ เมษา
- พฤษภาคม มิถุนา กรกฎาคม
- สิงหาคม กันยายน ตุลาคม
- พฤศจิกายน ธันวาคม มกราคม

* 25. **โดยส่วนใหญ่ ระยะเวลาที่ท่านจองชุดราตรีล่วงหน้า ก่อนวันงาน**

- น้อยกว่า 1 อาทิตย์
- 1 อาทิตย์ - 2 อาทิตย์
- 3 อาทิตย์ - 1 เดือน
- 1 เดือนขึ้นไป

* 26. **บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกชุดราตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- เพื่อน
- ครอบครัว
- แฟน/สามี
- พนักงานที่ร้าน
- เลือกชุดด้วยตัวเองเท่านั้น

* 27. **ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านเช่าชุดราตรี ต่อครั้งโดยเฉลี่ย**

- 500 – 1,000 บาท
- 1,001 - 1500 บาท
- 1,501 – 2,000 บาท
- 2,001-2,500 บาท
- 2,500 บาท ขึ้นไป

* 28. **ท่านหาข้อมูลร้านเช่าชุดราตรีจากแหล่งใด ก่อนตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดราตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ถามเพื่อนหรือคนรู้จัก
- Google
- Facebook
- Instagram
- Youtube
- โทรศัพท์
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

*** 29. ท่านเคยใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีร้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ADORA | <input type="checkbox"/> be i Am |
| <input type="checkbox"/> RED CARPET | <input type="checkbox"/> Celeb's Closet |
| <input type="checkbox"/> ร้านโบว์ราตรี | <input type="checkbox"/> MISSURI |
| <input type="checkbox"/> ANSTYLIST | <input type="checkbox"/> ร้านเช่าชุดทั่วไป ไม่ระบุชื่อ |
| <input type="checkbox"/> THE SPECIAL DRESS | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุชื่อร้าน) | |

*** 30. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเช่าชุดราตรีในข้อ 29 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้บ้าน | <input type="checkbox"/> สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก |
| <input type="checkbox"/> บริการดีและรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก |
| <input type="checkbox"/> มีแบบที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> มีคนรีวิวกมากในอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม คมค่า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุเหตุผล) | |

*** 31. ความตั้งใจที่จะใช้บริการเช่าชุดราตรี**

ระดับความคิดเห็น

ในอีก 3-6 เดือนข้างหน้าฉันมีความตั้งใจที่จะใช้บริการเช่าชุดราตรี

หากมีโอกาสฉันคาดการณ์ว่าจะใช้บริการเช่าชุดราตรี

หากฉันมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ชุดราตรี ฉันมีความตั้งใจที่จะเช่ามากกว่าสั่งตัดหรือซื้อสำเร็จ

เมื่อจะต้องไปงานแต่งงานที่หรูหราเป็นการฉันตั้งใจเช่าชุดราตรีมากกว่าซื้อ

*** 32. พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก**

ระดับความคิดเห็น

ฉันแนะนำร้านเช่าชุดราตรีให้เพื่อนและญาติ

ฉันมักจะบอกต่อความประทับใจจากร้านเช่าชุดราตรีที่ไปใช้บริการ

หากมีใครมาขอคำแนะนำเรื่องร้านเช่าชุดราตรี ฉันยินดีที่จะให้คำแนะนำ

หากฉันรู้ว่าเพื่อนหรือคนรู้จักกำลังหาร้านเช่าชุดราตรี ฉันมักจะแนะนำร้านที่ดีให้



College of Management
Mahidol University

แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จบแบบสอบถาม

--*ขอบคุณค่ะสำหรับเวลาอันมีค่าของท่าน*-*-*

33. หากต้องการร่วมลุ้นรางวัล อาทิ คูปองเข้าชุดราตรี และ บัตรสตาร์บัค ฟรี! (โปรดระบุชื่อเล่นและเบอร์ติดต่อกลับค่ะ)

***ท่านจะได้รับการติดต่อกลับในกรณีที่ได้รับรางวัลท่านนั้นค่ะ**

ชื่อเล่น

หมายเลขโทรศัพท์

