

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซีของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานคร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซี และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซีของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เคยใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test, ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่าชุดแฟนซีไปร่วมงานงานเลี้ยงของหน่วยงานหรือบริษัท บ่อยที่สุด ลักษณะการเช่าชุดแฟนซีส่วนใหญ่คือ เช่าเดี่ยว ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่สวมชุดแฟนซีไปร่วมงานเลี้ยงคือ ช่วงกลางคืน ใช้บริการเช่าชุดแฟนซี 1 - 2 ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าชุดแฟนซีมากที่สุดคือ ตนเอง และ หาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเช่าชุดแฟนซีผ่านทาง สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซีโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับแรก ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และพบว่า การให้บริการของร้านเช่าชุดแฟนซีมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.8

คำสำคัญ: ร้านเช่าชุดแฟนซี ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ พฤติกรรมการใช้บริการ

Abstract

This research was aimed to study the behavior of choosing fancy dress rental service. Factors influencing the decision to choose the fancy dress shop. The sample was used in the study. People who used to rent a fancy dress shop. In Bangkok, 400 questionnaires were used to collect data. Statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation. And test hypotheses using t-test, ANOVA, and regression analysis.

The study found that most of the respondents used to rent fancy clothes to their corporate or corporate parties. Most of the fancy dresses were for rent, most of them fancy dresses. The fancy dress rental is one of the most popular. At about fancy dress hire through online media sites like Facebook, Instagram line.

For marketing mix factors, it was found that the decision to choose fancy dress shop. Overall, at a high level. When considering each aspect, it is found that consumers place emphasis on products and services. First The most important is the price level. It was found that the service of the fancy dress shop had a high impact on consumers' decision making in Bangkok.

The results of the hypothesis testing showed that: 1) different sex factors were the decision to choose the fancy dress shop. 2) Marketing mix has a positive effect on the decision to choose the fancy dress shop. In Bangkok, the price of the channel. The marketing mix factors predicted the trend of decision to choose the fancy dress rental service in Bangkok area at 42.8%.

Keyword: ร้านเช่าชุดแฟนซี ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ พฤติกรรมการใช้บริการ

บทนำ

เสื้อผ้า เป็นเครื่องนุ่งห่มชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างความอบอุ่นให้กับร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กหรือวัยผู้ใหญ่ต่างจะต้องมีเสื้อผ้า จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้ามีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิตและเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์จำเป็นต้องมี ดังนั้นเมื่อเสื้อผ้ามีความสำคัญทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าขึ้นมากมาย เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ (นรรรัตน์ สงวนวงศ์วาน, 2558) ในระยะเวลา 3-4 ปีหลังมานี้ การแต่งกายเลียนแบบตัวการ์ตูน เลียนแบบตัวละครในภาพยนตร์ รวมถึงเลียนแบบนักแสดง นักร้องคนดัง หรือที่เรียกว่าการแต่งกายคอสเพลย์หรือชุดแฟนซีนั้น เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในไทยบวกกับอิทธิพลของสื่อ Social Media ที่กลายเป็นตัวเร่ง ให้อายากลองแต่งกายเลียนแบบนักแสดง และศิลปินคนดังที่ชื่นชอบเพื่อโพสต์ภาพลง Facebook, Instagram เรียกจำนวนไลก์จากเพื่อนๆ บนโลกออนไลน์ กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการในการเปิดร้านให้เช่าชุดแฟนซี (เอกชัย ตั้งกิจศิริกุล, 2558)

และปัจจุบันในการร่วมงานต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ชุดที่มีความสวยงามและโดดเด่นนั้น การซื้อหรือตัดชุดเพื่อใช้งานเพียงไม่กี่ครั้งนับเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า ดังนั้นร้านบริการให้เช่าชุดและเครื่องประดับจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าจำนวนมาก แต่ด้วยการแข่งขันที่สูง แต่ละร้านจำเป็นต้องมีการบริการที่ดี ในขณะที่บางร้าน เจ้าของร้านเองประสบปัญหาในการตรวจสอบข้อมูลการเช่าชุดและเครื่องประดับ ไม่ว่าจะเป็นการจองชุดล่วงหน้า การกำหนดวันรับชุดและเครื่องประดับ การตรวจสอบชุดและเครื่องประดับที่เกินกำหนดระยะเวลาในการคืน การค้นหาจำนวนชุด และเครื่องประดับที่มีให้บริการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังนิยมร้านค้าที่มีชุดให้เลือกมากมาย มีลักษณะชุดให้เลือกที่หลากหลาย มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน และมีรูปภาพแสดงให้ดูเป็นตัวอย่าง (นุชนันท์ สมสุข, 2555, หน้า 84)

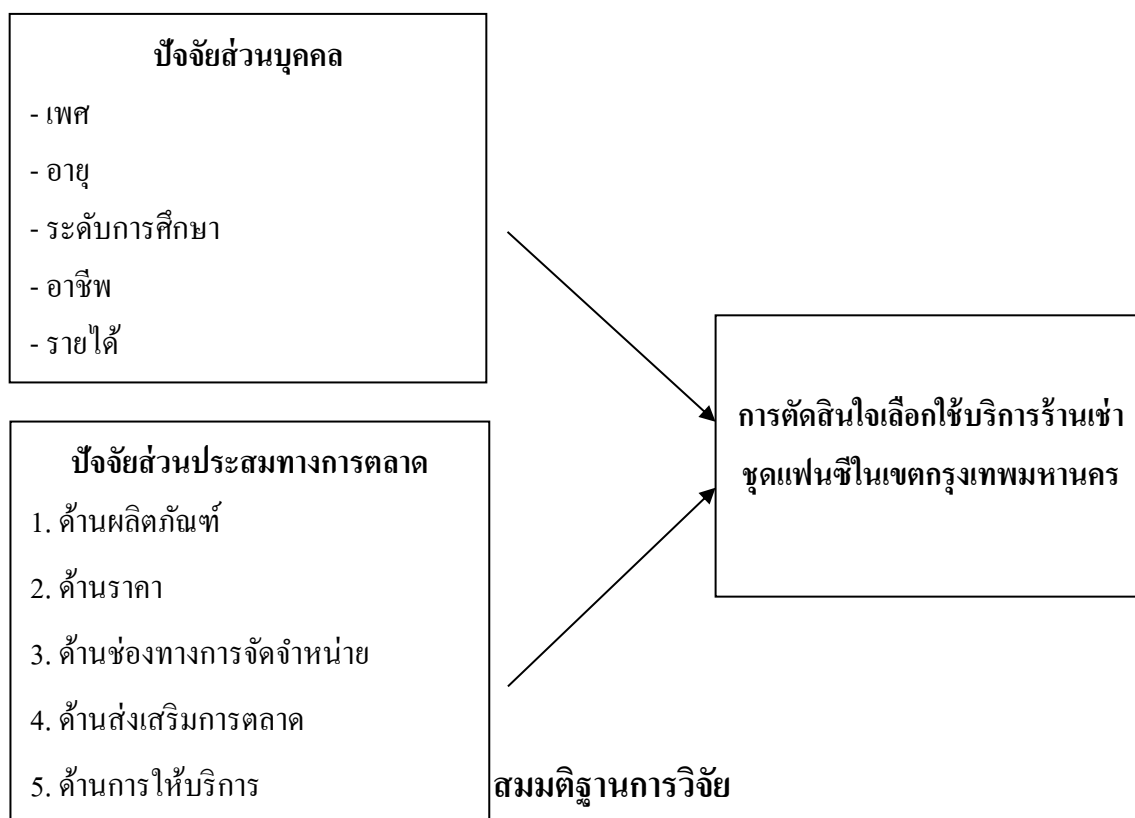
ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการนำเอาส่วนประสมหลัก มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสมหลักดังกล่าวให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพสามารถสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการตัดสินใจใช้บริการ (ศิริวรรณ และคณะ, 2560) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Norsyaheera Abd Wahab *et al.* (2016) ที่กล่าวว่า ธุรกิจในปัจจุบันมีผู้ประกอบการใหม่ที่ขายสินค้าและบริการจำนวนมากในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกับคนอื่นเพื่อที่จะอยู่รอดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้าและการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจผู้ใช้บริการธุรกิจจึงต้องรู้องค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการพัฒนาเพื่อสามารถดึงดูดลูกค้า และปัจจุบันยังไม่มีผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซี ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับร้านเช่าชุดแต่งงาน จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่สนใจศึกษา คือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์

ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด จนเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่น ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



1. แรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนายจ้างคนไทย ในเขตอุตสาหกรรมอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. คุณภาพชีวิตในการทำงานมีผลต่อทัศนคติของแรงงานต่างด้าวสัญชาติกัมพูชาที่มีต่อนายจ้างคนไทย ในเขตอุตสาหกรรมอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบกิจการร้านเช่าชุดแฟนซีสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด สามารถกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟนซีของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นักวิจัย และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านเช่าชุดแฟนซีต่อไปในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) (Kotler, 2012) ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler ได้เสนอแนวคิดเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)” ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคและเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้านมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Orji & Goodhope, 2013) ดังนี้คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดขนาดตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามตรวจสอบรายการ (Check List) แบบปลายปิด (Closed Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่น เป็นคำถามตรวจสอบรายการ (Check List) แบบปลายปิด (Closed Questions)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการส่วนประสมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่น

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่น

โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.929 และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.745

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่น
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่น
3. สถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA :Analysis of Variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบที่มีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้นมีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสรุปและอภิปราย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.2 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีรายได้ 20,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.2

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เช่าชุดแฟชั่นไปร่วมงานบ่อยที่สุด คือ งานเลี้ยงของหน่วยงานหรือบริษัทที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ลักษณะการเช่าชุดแฟชั่นส่วนใหญ่คือ เช่าเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 56.2 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่สวมชุดแฟชั่นไปร่วมงานเลี้ยงคือ ช่วงกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ส่วนใหญ่ใช้บริการเช่าชุดแฟชั่น 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.8 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าชุดแฟชั่นมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 33.5 ประเภทสื่อที่ใช้ในการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเช่าชุดแฟชั่นส่วนใหญ่คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 53.3

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นเพราะมีแบบที่ตรงตามความต้องการของตนเอง รองลงมาคือ ตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นเพราะมีการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และการที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการด้วยตัวเองส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่น ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เกือบทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอันดับแรก ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เสื้อผ้าเด็กเล็กทางออนไลน์			
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.26	0.506	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.18	0.495	มาก
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.13	0.550	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.13	0.533	มาก
รวม	4.17	0.446	มาก

การให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการของร้านเช่าชุดแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าตามทันสังคมเทคโนโลยี เป็นอันดับแรก ซึ่งมีความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าตามทันสังคมเทคโนโลยี มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม ตามลำดับ (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นการแสดงถึงความทันสมัย	4.08	0.646	มาก
2. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แสดงให้เห็นว่าตามทันสังคมเทคโนโลยี	4.25	0.634	มากที่สุด
3. มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นค่านิยมอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน	4.26	0.679	มากที่สุด
4. การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม	4.17	0.630	มาก
รวม	4.19	0.545	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (ดังตารางที่ 3)

2. ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน (ดังตารางที่ 3)

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยตัวแปรต้นที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ

สามารถพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.8 (ดังตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	t = -1.401	.162	ปฏิเสธ
อายุ	F= 4.316	.005*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F = 2.372	.070	ปฏิเสธ
อาชีพ	F = 1.640	.163	ปฏิเสธ
รายได้	F= 1.589	.162	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4. ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstanderdized		Standardized	T	Sig.	VIF
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่ (Constant)	.240	.242		.992	.322	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.496	.074	.389	6.686	.000	2.332
2. ด้านราคา	.295	.077	.230	3.853	.000	2.466
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.148	.069	.126	2.154	.032	2.372
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.022	.065	.019	.342	.732	2.015
5. ด้านการให้บริการ	-.064	.059	-.054	-1.078	.282	1.729

R² = 0.428 Adjusted R² = 0.421
 F = 59.045 Sig. = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ วัย 21-30 ปี เป็นวัยที่อยู่ในช่วงวัยที่มีทั้งสังคมเพื่อนและสังคมที่ทำงาน จึงมักมีการพบปะสังสรรค์เป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารณ ภาคาแพทย์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก. กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งหมายความว่า หากผู้ประกอบการสามารถจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่ายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นส่วนใหญ่เพราะต้องการชุดที่มีความสวยงาม หลากหลาย และชุดแฟชั่นที่ให้เช่า ส่วนใหญ่มีราคาสูงประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ปัจจุบันที่ชอบความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ใจโต (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่น โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายอายุ 21 – 30 ปี เช่น การออกแบบชุดที่อยู่ในกระแส ได้รับความนิยมในปัจจุบัน การทำโปรโมชั่นเช่า 5 ชุด ลดราคา 10% เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาด คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

2. จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการร้านเช่าชุดแฟชั่นควรจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาดและการให้บริการในระดับมากถึงมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการจัดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ชุดแฟชั่นที่นำมาให้เช่าควรการออกแบบความสวยงาม สะดุดตา และทันสมัย มีการควบคุมคุณภาพการตัดเย็บ มีชุดแฟชั่นให้เลือกหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้บริการเช่าเครื่องประดับ เช่น หมวก กระเป๋า สร้อยคอ รองเท้า ในขณะเดียวกันควรให้ลูกค้าลองสวมชุดชุดแฟชั่นได้ก่อนตัดสินใจเช่า

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และควรมีการระบุอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน และการตั้งราคาควรมีมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย นอกจากนี้ควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรเลือกทำเลของร้านที่อยู่ใกล้เขตชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า จัดทำป้ายร้านที่ลูกค้าสามารถมองเห็นชัดเจนรวมถึงการจัดบรรยากาศภายในร้านมีการตกแต่งสวยงามและมีการความสะดวกอย่างสม่ำเสมอ มีที่จอดรถให้ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า นอกจากนี้ควรมีการจัดทำร้านชุดแฟชั่นออนไลน์ด้วยเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าต่าง ก่อนตัดสินใจมาลองชุดที่ร้าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือแจกของสมมนาคุณต่าง ๆ มีการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ และควรเลือกใช้ Presenter ที่น่าสนใจและเหมาะสมกับชุดแฟชั่น สำหรับการโฆษณาควรประชาสัมพันธ์สินค้าและอ็อปเททข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น เนื่องจากสื่อออนไลน์ดังกล่าวเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยมีรูปตัวอย่างของเสื้อผ้าแต่ละชนิดชัดเจน นอกจากนี้ควรมีการรับคืนสินค้า หรือเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีความเสียหายก่อนการใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่น เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ปัจจัยด้านค่านิยม เป็นต้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภค เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึงข้อคิดเห็น ปัญหาต่าง ๆ แนวทางที่เป็นที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าต่อไป

บรรณานุกรม

- จงรัก ใจโต. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มทร.กรุงเทพ, 9(1).
- นรรรัตน์ สงวนวงษ์วาน, 2557 คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชนันท์ สมสุข. (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกร้านเช่าชุดแต่งงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม . การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.

อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก. กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกชัย ตั้งกิจศิริกุล. (2558). Enjoy Suit' ธุรกิจเช่าชุดคอสเพลย์ ฮอตฮิตทุกเทศกาล. สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2561 จาก <https://m.mgsonline.com/smes/app-detail/9580000053704>.

Cochran, W.G. (1977) Sampling Techniques. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Cosplay Online. (2555). ความเหมือนและต่างใน Fashion, Fancy และ Cosplay. สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2561 จาก <http://propsops.com/magazine/fashionfancycosplay/>

Kotler,P. (2012). “Marketing Management”, Pearson Education., New Jersey: Prentice Hall.

Orji, O. Goodhope. (2013). Major Classic Consumer Buying Behaviour Models: Implications for Marketing Decision-Making. Journal of Economics and Sustainable Development. 4(4), 164 -173.