

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO RENT OUTFITS FOR FORMAL OCCASIONS

Yupawan DECHOPI SUTH¹ and Pat PATTANARANGSUN^{1*}

1 Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand;
yupawan.de@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 7 April 2025

Revised: 21 April 2025

Published: 6 May 2025

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the factors influencing the decision to rent outfits for formal events. The sample was randomly selected using accidental sampling, with the sample size determined by Taro Yamane's formula for an unknown population, at a 95% confidence level, resulting in 274 respondents. Data were collected through a structured questionnaire. The data analysis involved both descriptive and inferential statistics, specifically through logistic regression combined with Marginal Effects estimation. The results indicated that gender, average monthly income, the sourcing channel for the outfit, frequency of event attendance, and marketing mix factors—namely product, price, promotion, personnel, process, and physical evidence—significantly influenced the decision to rent outfits for formal events at the 0.10 significance level. These findings offer valuable insights for entrepreneurs and individuals interested in the outfit rental business by identifying opportunities to enhance products and services. Moreover, they provide a foundation for policy development and strategic planning aimed at strengthening competitive advantage.

Keywords: Dress Rental, Service Usage Behavior, Marketing Mix

CITATION INFORMATION: Dechopisuth, Y., & Pattanarangsun, P. (2025). Factors Influencing the Decision to Rent Outfits for Formal Occasions. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 66

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดสำหรับสวมใส่ออกงาน

ยุพาวรรณ เดโชพิสุทธิ์* และ พัฒน์ พัฒน์รังสรรค์*

1 คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา; yupawan.de@ku.th
(ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดสำหรับสวมใส่ออกงาน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างของประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 274 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยใช้ ข้อมูลทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน จากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสต์ที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect ผลการศึกษาพบว่า เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางจัดหาชุดออกงาน ความถี่ของการออกงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และสิ่งแวดล้อมกายภาพ ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดสำหรับสวมใส่ออกงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ผลการศึกษานี้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจร้านเช่าชุด สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการค้นหาโอกาส ในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ซึ่งเป็นช่องทางนำมาวิเคราะห์กำหนดนโยบาย และนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เช่าชุด, พฤติกรรมการใช้บริการ, ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลอ้างอิง: ยุพาวรรณ เดโชพิสุทธิ์ และ พัฒน์ พัฒน์รังสรรค์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดสำหรับสวมใส่ออกงาน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(5), 66

บทนำ

ในยุคปัจจุบันการแต่งกายให้ดูดีมีสไตล์กลายเป็นสิ่งสำคัญ ที่ผู้คนใส่ใจมากขึ้น นอกจากจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ภายนอกให้ดูดีแล้ว ยังมีส่วนสำคัญช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ให้โดดเด่น โดยเฉพาะเมื่อมีโอกาสร่วมออกงานสังสรรค์ต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงสังสรรค์ หรืองานเกษียณอายุ ผู้คนมักนิยมเปลี่ยนชุดใหม่ๆ ทุกครั้ง เพื่อเพิ่มความหลากหลายและสร้างความประทับใจในการเข้าสังคม ผู้หญิงส่วนใหญ่มักเลือกชุดราตรีที่มีความหรูหรา ประณีต เช่น ชุดกระโปรงยาวหรือสั้น ในขณะที่ผู้ชายมักนิยมเลือกสวมใส่ชุดสูท เบลเซอร์ หรือแจ็กเก็ต ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานที่เข้าร่วม การตัดเย็บชุดตามความต้องการของแต่ละบุคคลถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถเลือกแบบ สี และเนื้อผ้าได้ตามใจชอบ แต่เนื่องจากมีขั้นตอนมากและต้องวัดตัวเฉพาะราย ทำให้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงได้รับความนิยมลดลง ขณะที่การซื้อชุดสำเร็จรูปจากแหล่งต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป หรือแม้แต่ช่องทางออนไลน์ ก็มีราคาแตกต่างกันไปตามคุณภาพและแบรนด์สินค้า โดยราคาเริ่มตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักหมื่นบาท อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ชุดได้กลายเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากเป็นวิธีที่ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ไม่ต้องดูแลรักษาหรือจัดเก็บชุดหลังใช้งาน อีกทั้งยังสามารถเลือกเปลี่ยนชุดใหม่ได้บ่อยครั้งมากขึ้น ทำให้ได้ชุดที่ทันสมัยเหมาะสมกับงานและโอกาสต่างๆ นอกจากนี้ร้านเช่าชุดยังมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น เครื่องประดับ กระเป๋า รองเท้า เป็นแพ็คเกจให้ลูกค้าเลือกใช้งาน พร้อมคำแนะนำจากพนักงานที่เชี่ยวชาญในการช่วยเลือกชุดให้เข้ากับรูปร่าง และสามารถปรับแต่งชุดให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล จากแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของความต้องการเช่าชุดในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจเช่าชุดขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงชุดสำเร็จรูปที่สามารถซื้อหาได้ง่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ จากข้อมูล ธนาคารแห่งประเทศไทย (2567) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-24 ปี มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมักเลือกซื้อสินค้าราคาย่อมเยาและนิยมซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุมากกว่าแม้ซื้อสินค้าบ่อยครั้งกว่า แต่กลับมีราคาการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งที่สูงกว่า โดยเน้นคุณภาพและคุณค่าของสินค้า จากรายงานของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2567) พบว่า สินค้ากลุ่มแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมีจำนวนร้านค้าออนไลน์จดทะเบียนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 24 อย่างไรก็ตามจากข้อมูลร้าน Dress Café ซึ่งเป็นศูนย์เช่าชุดในเมืองพัทยา พบว่า ยอดขายมีแนวโน้มลดลงประมาณร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับปี 2566 ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ผลการศึกษานี้จะเป็นการค้นหาโอกาสในการพัฒนาธุรกิจเช่าชุดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างความแตกต่างพร้อมกับมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

อัจฉรา เนื่องจำนงค์ (2565) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการวิเคราะห์หรือการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ ต่างๆ ทั้งในรูปแบบการตัดสินใจส่วนบุคคลหรือการตัดสินใจกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเป็นระบบ จะช่วยให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยการวิเคราะห์ตามหลัก 7 คำถาม (6Ws 1H) (Kotler, 2012) ที่จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการค้นหา 7 คำตอบ (7Os) ดังนี้ 1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้สนใจซื้อ 4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร งานวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเช่าชุด ซึ่งงานวิจัยของ สุรชวดี จักรกิจ (2567) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมแตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จรินทร์ ผลวาทิพย์ (2561) พบว่า ราคาามีผลโดยตรงต่อการ

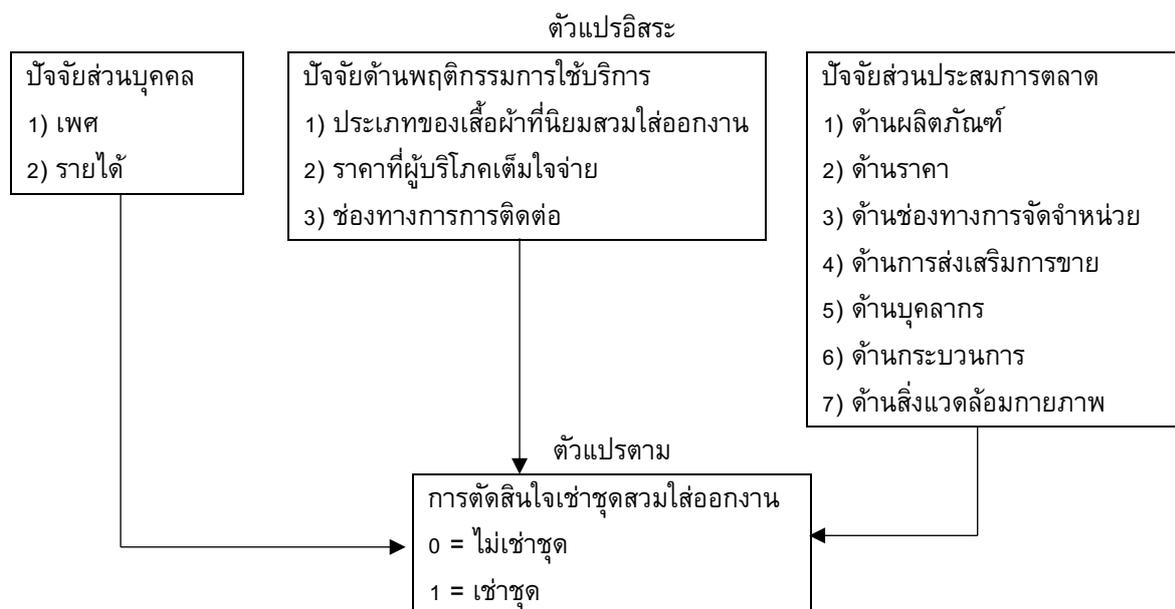
ตัดสินใจเช่า โดยเฉพาะกลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำมีแนวโน้มส่งเสริมการตัดสินใจเช่าชุด เชื่อมโยงงานวิจัย อรรถพล พันธุ์รัตน์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และพบว่า ความถี่ในการเข้าร่วมงาน และความสะดวกของการบริการ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเช่าชุด จณากนิน ภาคพิชเจริญ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้บริการและระยะเวลาในการเตรียมชุดก่อนออกงาน มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ นอกจากนี้ ช่องทางที่ใช้บริการก็เป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจเช่าชุด

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

หัตพร คำสมุทร (2567) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย โดยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2020) ที่มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จากนั้นได้มีพัฒนาต่อยอดจาก 4Ps เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการแต่ละยุคสมัยใหม่ ได้มีการดำเนินการและให้การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติม คือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7Ps ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ค้นหาความต้องการของผู้บริโภคทำให้บรรลุเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อ้างอิงงานวิจัย ศรีจรรย์ ศรีจรรย์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาด จำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความพึงพอใจและการตัดสินใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการร้านเช่าชุด จากการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าชุดสวมใส่ออกงานอย่างมีนัยสำคัญ นำไปเป็นตัวแปรอิสระในการพัฒนาแบบจำลองวิจัย รวมถึงการสร้างสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจร้านเช่าชุดสำหรับสวมใส่ออกงาน

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดสวมใส่ออกงาน
- 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดที่แตกต่างกัน
- 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดสวมใส่ออกงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จำนวน 422 คน ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยประชากรที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการร้านเช่าชุด ตัดชุด หรือซื้อชุดสำเร็จใส่ออกงาน ทั้งหมดจำนวน 274 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น 2) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้ว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ การเลือกประเภทชุดที่สวมใส่ออกงาน ราคาที่เต็มใจจ่ายค่าเช่าชุด ช่องทางการติดต่อ 4) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ สวมใส่ออกงาน โดยแบ่งลักษณะคำถามเป็นการถามระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ความสำคัญด้านปัจจัยอื่นๆ โดยลักษณะคำถามเป็นส่วนประมาณค่า แบ่งออก 5 ระดับ มีความสำคัญมากที่สุดให้ 5 คะแนน สำคัญมาก 4 คะแนน สำคัญปานกลาง 3 คะแนน สำคัญน้อย 2 คะแนน สำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม การวิเคราะห์ใช้วิธีการวิเคราะห์ 2 ส่วน โดยส่วนแรกวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้ข้อมูลส่วนที่ 2 ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ มาวิเคราะห์หา แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์หา ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบโลจิสต์ (Logit Model) ในการหาค่าระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยเป็นแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่มีลักษณะเชิงคุณภาพ เมื่อต้องตัดสินใจเลือก เมื่อบุคคลนั้นเลือกใช้บริการเช่าชุด มีค่าเป็น 1 และไม่เลือกใช้บริการเช่าชุด มีค่าเป็น 0 เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่สำหรับสวมใส่ออกงานโดยสามารถกำหนดสมการแบบจำลองโลจิสต์ได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{gender} + \beta_2 \text{income} + \beta_3 \text{type} + \sum \beta_4 \text{pricerent}_i + \beta_5 \text{channel} + \beta_6 \text{product} + \beta_7 \text{price} + \beta_8 \text{place} + \beta_9 \text{promotion} + \beta_{10} \text{personal} + \beta_{11} \text{process} + \beta_{12} \text{physical} + \varepsilon$$

โดยมีคำอธิบายตัวแปรแสดงไว้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (rent=1) หมายถึง ความน่าจะเป็นของประชากรที่จะตัดสินใจเช่าชุดสวมใส่ออกงาน	
rent	ประชากรที่ตัดสินใจเลือกเช่าชุดสวมใส่ออกงาน	1=เช่าชุด 0= ไม่เช่าชุด
gender	เพศ	1=กรณีเพศชาย 0=กรณีเพศหญิง
income	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1=รายได้มากกว่า 30,000 บาท 0=รายได้ไม่เกิน 30,000 บาท
type	ประเภทชุดที่ต้องการสวมใส่ออกงาน	1= กรณีชุดไปงานแต่งงาน 0= กรณีอื่นๆ
pricerent _i เมื่อ i = 1, 2	ราคาเช่าชุดไปงานแต่งงานที่เต็มใจจ่าย	ราคาไม่เกิน 1,000 บาท (Base group) pricerent ₁ = 1 กรณีเต็มใจจ่ายในราคา 1,001-2,000 บาท pricerent ₂ = 1 กรณีเต็มใจจ่ายในราคา มากกว่า 2,000 บาท
channel	ช่องทางติดต่อเลือกชุด	1= ช่องทางติดต่อร้านเช่าชุดโดยตรง 0= ช่องทางอื่นๆ
product	คุณภาพชุดในการตัดเย็บและเนื้อผ้ามีราคา	ตามระดับความสำคัญ 1-5
price	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	ตามระดับความสำคัญ 1-5
place	มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย	ตามระดับความสำคัญ 1-5
promotion	การจัดโปรโมชั่นเช่าชุดมากกว่า 1 ชุด มีส่วนลด	ตามระดับความสำคัญ 1-5
personal	พนักงานสามารถการแก้ไขชุดให้พอดีกับตัวลูกค้าได้ทันที	ตามระดับความสำคัญ 1-5
process	ด้านกระบวนการบริการ มีเว็บไซต์และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สะดวก รวดเร็ว และใช้งานได้ง่าย	ตามระดับความสำคัญ 1-5
physical	ความสะอาดและการจัดวางของชุดในร้าน	ตามระดับความสำคัญ 1-5
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเช่าชุดสำหรับสวมใส่ออกงาน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เคยใช้บริการจำนวน 274 คน ผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.07) อายุช่วง 41-50 ปี (ร้อยละ 36.50) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 48.54) สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.31) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 35.07) มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 26.64) ประเภทชุดที่ต้องการมากที่สุด คือ ใส่ไปไปร่วมงานแต่งงาน ชุดราตรี/ชุดสูท (ร้อยละ 41.97) ราคาเช่าชุดราตรี/ชุดสูทที่เต็มใจจ่าย ราคาระหว่าง 500-1,000 บาท (ร้อยละ 41.97) ราคาตัดชุดราตรี/ชุดสูทราคา ไม่เกิน 2,000 บาท (ร้อยละ 37.23) ชื้อชุดสำเร็จชุดราตรี/ชุดสูท ราคาระหว่าง 1,500-2,000 บาท (ร้อยละ 35.77) ช่องทางค้นหาชุดจากร้านเช่าชุดอยู่ที่ (ร้อยละ 52.55) ความถี่ของการไปร่วมงาน 1-2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 67.88) เวลาในการ

จัดหาชุดก่อนถึงวันร่วมงาน 1-5 วัน (ร้อยละ 32.85) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ซึ่งหากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านอยู่ในระดับให้ความสำคัญ มากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญ ด้านบุคคลากรมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06 รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 และด้านส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์

ตัวแปร	Coefficient	Standard Error	Z-stat	P-value	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าคงที่	1.489	1.22	1.22	0.222	-
ปัจจัยส่วนบุคคล					
เพศ (ชาย)	-0.900	0.028	-2.1	0.036**	-0.0590
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (มากกว่า 30,000 บาท)	-0.702	0.032	-1.68	0.092*	-0.053
พฤติกรรมการใช้บริการ					
ประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมสวมใส่ออกงาน (ชุดราตรีไปงานแต่งงาน)	0.836	0.029	2.06	0.040**	0.060
ราคาค่าเช่าชุดที่เต็มใจจ่าย					
- ไม่เกิน 1,000 บาท	Base Group				
- 1,001-2,000 บาท	-1.352	0.051	-2.66	0.008***	-0.136
- มากกว่า 2,000 บาท	-2.333	0.321	-1.24	0.216	-0.397
ช่องทางติดต่อเลือกชุด (ร้านเช่าชุด)	1.141	0.041	2.50	0.012**	0.102
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพชุดในการตัดเย็บและเนื้อผ้ามีราคา)	0.695	0.021	2.62	0.009***	0.054
ด้านราคา (ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ)	-1.086	0.028	-3.03	0.002***	-0.084
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย)	0.322	0.024	1.02	0.307	-0.025
ด้านส่งเสริมการขาย (การจัดโปรโมชั่นเช่าชุดมากกว่า 1 ชุด มีส่วนลด)	-0.628	0.026	-1.88	0.059*	-0.049
ด้านบุคลากร (พนักงานสามารถการแก้ไขชุดให้พอดีกับตัวลูกค้าได้ทันที)	1.044	0.032	2.52	0.012**	0.081
ด้านกระบวนการบริการ (มีเว็บไซต์และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สะดวก รวดเร็ว และใช้งานได้ง่าย)	-0.790	0.029	-2.12	0.034**	-0.061
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (ความสะอาดและการจัดวางของชุดในร้าน)	0.696	0.031	1.75	0.080*	0.054

หมายเหตุ: * แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อค่า LR Chi-Square เท่ากับ 50.02 และค่า Prob chi² เท่ากับ 0.0000 อธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถอธิบาย เหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ชุด สวมใส่ออกงาน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ชุดสำหรับสวมใส่ออกงาน โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ร่วมกับการวิเคราะห์ Marginal Effect ผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าสู่ชุดน้อยกว่า เพศหญิง คิดเป็นอยู่ที่ร้อยละ 5.9 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องงานวิจัย จรินทร์ ผลวาทิพย์ (2561) ที่ระบุว่า ผู้หญิงมีความถี่ในการเข้าสู่ชุดสูงกว่าผู้ชายเนื่องจากผู้หญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการแต่งกายและภาพลักษณ์ ภายนอกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรัชวดี จักรกิจ (2567) ศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าสู่ชุดแบรนด์เนม ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขต เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มเข้าสู่ชุดน้อยกว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท อยู่ร้อยละ 5.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ซึ่งสะท้อนพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า มีความสามารถในการซื้อชุดมากกว่าเข้า จึงมีโอกาสเข้าสู่ชุดน้อยลง ด้านประเภทของ เสื้อผ้าที่นิยมสวมใส่ออกงาน พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมสวมใส่ชุดราตรีสำหรับงานแต่งงาน มีโอกาสเข้าสู่ชุดสูงกว่าการออก งานประเภทอื่นๆ อยู่ร้อยละ 6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Battle and Henninger (2020) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมีความสนใจเข้าสู่ชุดสำหรับโอกาสพิเศษ เช่น ชุดราตรีหรือชุดแต่งงาน มากกว่าชุดลำลอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ลักษณะการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ชุดของผู้บริโภคในการเลือกเข้าสู่ชุด ในด้านงบประมาณการเข้าสู่ชุด พบว่า ผู้บริโภคที่เต็มใจจ่ายค่าเช่าระหว่าง 1,001-2,000 บาท มีโอกาสเข้าสู่ชุดน้อยกว่าผู้บริโภคที่เต็มใจจ่ายค่าเช่า ไม่เกิน 1,000 บาท อยู่ร้อยละ 13.6 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่กลุ่มที่เต็มใจจ่ายมากกว่า 2,000 บาท มีโอกาสเข้าสู่ชุด ไม่แตกต่างจากผู้บริโภคที่เต็มใจจ่ายไม่เกิน 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สาวิตรี ฝานาค (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ผลพบว่า การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์แต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 501-1,000 บาท และผลการศึกษาของ จรินทร์ ผลวาทิพย์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเข้าสู่ชุดไทยในเขตภาคกลาง ที่ระบุว่า งบประมาณเข้าสู่ชุดไทย อยู่ระหว่าง 300-500 บาท การตั้งราคาเข้าสู่ชุดส่งผลต่อการใช้บริการร้านเข้าสู่ชุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านของ ช่องทางการติดต่อเลือกชุด พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกช่องทางติดต่อผ่านร้านเข้าสู่ชุดโดยตรง มีโอกาสตัดสินใจเข้าสู่ชุด มากกว่าการเลือกติดต่อผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ทางโซเชียลมีเดีย อยู่ร้อยละ 10.2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ งานวิจัยของ จณกานิน ภาคพิชเจริญ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระบุว่า การลองชุดที่ร้านโดยตรงในช่วยเพิ่มความมั่นใจและส่งเสริมการตัดสินใจเข้าสู่ชุด สำหรับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ชุดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แสดงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับพฤติกรรมการเข้าสู่ชุด ทั้งนี้ ผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพจะมี แนวโน้มที่จะตัดสินใจเข้าสู่ชุดสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการ ส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการบริการ มีโอกาสที่จะตัดสินใจเข้าสู่ชุดลดลง แสดงให้เห็นว่า ประเด็นเรื่องความ เหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ การจัดโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลดกรณีเช่ามากกว่า 1 ชุด และการมีเว็บไซต์ ที่สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สะดวก รวดเร็ว และใช้งานง่าย เป็นจุดที่ร้านเข้าสู่ชุดสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น ได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดสำหรับสวมใส่ออกงาน มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการตลาด การให้บริการ และกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังต่อไปนี้ จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุด ควรเพิ่มความหลากหลายของประเภทชุด ผู้ประกอบการควรมีชุดให้เช่าหลายรูปแบบครอบคลุมทั้งชุดราตรี ชุดไทย ชุดกึ่งทางการ อาทิชุดไปงานวันเกิด เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เพิ่มสินค้ากลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่นิยมซื้อขาด เป็นทางเลือกในสินค้ามากขึ้น เพิ่มช่องทางออนไลน์ร่วมกับออฟไลน์ ออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ข้อมูลชุดที่ชัดเจน เช่น ขนาด ราคา มีระบบจองออนไลน์ และมีช่องทางสอบถามที่สะดวก เช่น Line เป็นต้น กำหนดราคาที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า หากลูกค้ามองว่าราคาไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ จะมีแนวโน้มไม่ตัดสินใจเช่า ดังนั้นควรมีการจัดแพ็คเกจให้สอดคล้องกับคุณภาพของชุดให้ความรู้สึกคุ้มค่าของผู้บริโภค เช่น การให้บริการเสริม ให้ส่วนลดเพิ่มหากต้องการแต่งหน้าทำผม จัดโปรโมชั่นที่ไม่สร้างภาระให้กับลูกค้า ส่วนลดในโอกาสพิเศษ เพิ่มส่วนลดในครั้งถัดไป เป็นต้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการบุคลากรที่พนักงานสามารถให้บริการอย่างมืออาชีพเช่น ปรับแก้ชุดให้พอดีทันที เป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเช่าชุด ควรมีการอบรมพนักงานให้สามารถให้คำแนะนำ ปรับชุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดการวิจัยครั้งต่อไปในประเด็นเกี่ยวกับการควรศึกษาอิทธิพลของช่องทางออนไลน์ จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาคั้งนี้พบว่าลูกค้าที่เลือกผ่านร้านเช่าชุดโดยตรงตัดสินใจเช่ามากกว่า แต่ยังไม่ระบุถึงความแตกต่างของช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok ฯลฯ การวิจัยในอนาคตอาจเจาะลึกถึงของแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างตรงจุดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ควรทำการศึกษาด้านราคาที่เหมาะสมควรทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกและเปรียบเทียบระหว่าง การเช่า และ การซื้อ ดังนั้นการศึกษาคั้งต่อไปควรเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าชุดและการซื้อชุดสำหรับสวมใส่ออกงาน เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้ลึกมากยิ่งขึ้น จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริการเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง
- 3) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้านดังนั้นผู้ให้บริการร้านเช่าควรเพิ่มมาตรฐานการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจให้มากที่สุดเพื่อบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้เช่าชุดสวมใส่ออกงาน โดยทำให้เกิดความพึงพอใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อการให้บริการ ของผู้ให้บริการเช่าชุดต่างๆที่ที่หลากหลายที่ตอบโต้และทำให้มีการตัดสินใจเช่าชุดสวมใส่ออกงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2567). กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.trustmarkthai.com>.
- จณานนิน ภาคพิริเจริญ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรินทร์ ผลวาทิพย์. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ทัตพร คำสมุทร. (2561). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

- มณฑลที กปิลกาญจน์. (2567). พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html>.
- ศรณีนันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาวิตรี ผานาค. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาลัยมหิดล
- สุรัชชาติ จักรกิจ. (2567). การตัดสินใจเลือกเช่าชุดแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- อรรถพล พันธุ์รัตน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- อัจฉรา เนื่องจำนงค์. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภค. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์จากพืช. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Battle, A., & Henninger, C. (2020). *Exploring the Spectrum of Fashion Rental*. The University of Manchester
- Kotler, P. (2012). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Wiley.
- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10-11.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).