

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision to Purchase Uniforms for Hotel Employees in
Bangkok Metropolitan Area

ชัยชัย สดสี

Chaiyachai Sodsee

ภรดา ลาลจันดานี

Purada Lalchandani

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

E-mail: aeksiamtailor1@gmail.com; purada889@gmail.com



Received: 31 August 2025; Revised: 11 November 2025; Accepted: 2 November 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์ม ได้แก่ อายุ ($F = 2.47$, Sig. = 0.04) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($F = 4.95$, Sig. = 0.00) โดยพนักงานอายุน้อยและรายได้สูงมีการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูงกว่า และ 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($r = 0.81$) สามารถอธิบายการแปรปรวนได้ร้อยละ 72.3 ($R^2 = 0.723$)

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ชุดยูนิฟอร์ม, พนักงานโรงแรม, ภาพลักษณ์

Abstract

This study investigates the demographic and image factors influencing uniform purchasing decisions among hotel employees in Bangkok Metropolitan Area. Employing a quantitative research approach, data were collected from 385 hotel employees through multistage sampling using structured questionnaires as the primary research instrument. Statistical analyses included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, standard deviation) and inferential statistics (t-test, One-way ANOVA, Pearson Correlation, and Multiple Regression). The research findings revealed that: (1) demographic factors significantly influencing uniform purchasing decisions included age ($F = 2.47$, $Sig. = 0.04$) and average monthly income ($F = 4.95$, $Sig. = 0.00$), with younger employees and those with higher incomes demonstrating elevated levels of purchasing intention; and (2) image factors exhibited a significant positive correlation with uniform purchasing decisions at the 0.01 significance level ($r = 0.81$), accounting for 72.3% of the variance ($R^2 = 0.723$). The findings provide valuable implications for uniform suppliers and hotel management in developing products and services that effectively address employee needs and preferences.

Keywords: Decision Making, Uniforms, Hotel Employees, Image

บทนำ

อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย โดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจบริการที่เติบโตอย่างต่อเนื่องและมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 1.50 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2025 และเติบโตด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.67 (Mordor Intelligence, 2024) รัฐบาลไทยได้ตั้งเป้าหมายดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ 36 ล้านคนในปี 2024 ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างมาก (Lumkam, 2024)

การแข่งขันของโรงแรมระดับสากลเน้นไปที่คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนมาตรฐานและเอกลักษณ์ของโรงแรม คือ ชุดยูนิฟอร์มของพนักงาน ชุดยูนิฟอร์มไม่ใช่เพียงเครื่องแต่งกายทั่วไป แต่เป็นสัญลักษณ์ของมาตรฐานการให้บริการ ความเป็นมืออาชีพ และอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละโรงแรม ดังที่ Baharuddin & Jamaluddin (2020) ศึกษาพบว่า ชุดยูนิฟอร์มมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงแรมและความพึงพอใจในงานของพนักงาน

ในบริบทของอุตสาหกรรมโรงแรมไทย การเลือกซื้อชุดยูนิฟอร์มที่เหมาะสมเป็นการตัดสินใจที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบต่อทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรและความพึงพอใจของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพอากาศร้อนชื้นของประเทศไทย ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและคุณภาพวัสดุมีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงงบประมาณในการจัดซื้อและความคงทนของเครื่องแต่งกาย ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนในระยะยาว

จากปัญหาดังกล่าว การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความสำคัญ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารโรงแรมและผู้ผลิตเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของพนักงาน สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของพนักงาน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานและภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Design) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานของโรงแรมที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรสำหรับประชากรอนันต์ของ Cochran (1977) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง เหตุผลในการเลือกใช้สูตร Cochran คือ ไม่มีข้อมูลประชากรที่แน่นอน ไม่มีหน่วยงานใดที่มีข้อมูลครบถ้วนของจำนวนพนักงานโรงแรมทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์ม ประชากรมีขนาดใหญ่ พนักงานโรงแรมในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนหลายหมื่นคน กระจายในโรงแรมหลายร้อยแห่ง และความไม่แน่นอนของการเข้าถึง โรงแรมแต่ละแห่งมีนโยบายการเก็บข้อมูลพนักงานที่แตกต่างกัน

สูตรการคำนวณ $n = Z^2pq/e^2$ (สำหรับประชากรอนันต์)

เมื่อ Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) p = สัดส่วนประชากรที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ (กำหนดให้ $p = 0.5$) $q = 1-p$ ($q = 0.5$) e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ($e = 0.05$)

การคำนวณ $n = (1.96)^2(0.5)(0.5)/(0.05)^2 = 3.8416 \times 0.25/0.0025 = 384.16$

จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มโรงแรม แบ่งโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ระดับ (3-4 ดาว 4-5 ดาว 5 ดาว) จากนั้นสุ่มเลือกโรงแรมจากแต่ละระดับ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแผนก ในแต่ละโรงแรมที่ได้รับการคัดเลือก สุ่มเลือกแผนกงานต่าง ๆ เช่น แผนกต้อนรับ แผนกบริการห้องพัก แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกแม่บ้าน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มพนักงาน สุ่มเลือกพนักงานจากแต่ละแผนกที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือให้ความเห็นเกี่ยวกับการซื้อชุดยูนิฟอร์ม

วิธีการนี้ช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างครอบคลุมทั้งระดับโรงแรม แผนกงาน และตำแหน่งหน้าที่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามได้รับการพัฒนาอย่างอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวัดปัจจัยด้านภาพลักษณ์ อ้างอิงจากแนวคิด Corporate Identity และ SERVQUAL รวม 6 องค์ประกอบ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบที่ทันสมัย คุณภาพวัสดุและการตัดเย็บ ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์โรงแรม ความสะดวกสบายในการสวมใส่ ความคงทนต่อการซักและใช้งาน

ส่วนที่ 3 การวัดการตัดสินใจซื้อ อ้างอิงจาก Theory of Planned Behavior ของ Ajzen (1991) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด เพื่อรวบรวมความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์ม

การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity)

1. ความตรงเชิงเนื้อหา ใช้วิธี Item-Objective Congruence (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า $IOC \geq 0.60$ ปรับปรุงข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

2. ความตรงเชิงโครงสร้าง ใช้ Exploratory Factor Analysis (EFA) ด้วยวิธี Principal Component Analysis ใช้ Varimax Rotation เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร ใช้เกณฑ์ Factor Loading ≥ 0.50 และ Eigenvalue > 1.0 ทดสอบความเหมาะสมด้วย Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's Test

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

การวัดความสอดคล้องภายใน ใช้ Cronbach's Alpha Coefficient ตามหลักเกณฑ์ของ Cronbach (1951) $\alpha \geq 0.90$ = ความเชื่อมั่นระดับสูงมาก α 0.80-0.89 = ความเชื่อมั่นระดับดี α 0.70-0.79 = ความเชื่อมั่นระดับยอมรับได้ $\alpha < 0.70$ = ความเชื่อมั่นระดับต่ำ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม $\alpha = 0.946$ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ $\alpha = 0.912$ การตัดสินใจซื้อ $\alpha = 0.887$

การทดสอบความเชื่อมั่นแบบ Test-Retest

ทดสอบซ้ำหลังจาก 2 สัปดาห์ กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ใช้ Pearson Correlation Coefficient วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $r = 0.854$ ($p < 0.01$)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บข้อมูลเบื้องต้น ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ปรับปรุงข้อคำถามที่ไม่ชัดเจนหรือก่อให้เกิดความสับสน ตรวจสอบระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม (เฉลี่ย 12-15 นาที)

2) การเก็บข้อมูลหลัก ระยะเวลาการเก็บข้อมูล 3 เดือน (มกราคม - มีนาคม 2568) วิธีการเก็บข้อมูล แบบผสม แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms (ร้อยละ 60) แบบสอบถามกระดาษ (ร้อยละ 40) อัตราการตอบกลับร้อยละ 78.4 (385 จาก 491 แบบสอบถามที่แจกจ่าย)

3) การควบคุมคุณภาพข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล คัดกรองแบบสอบถามที่มีการตอบแบบเดียวกันทั้งหมด ตรวจสอบค่าที่ผิดปกติ และ Missing Values ใช้ Attention Check Questions เพื่อตรวจสอบความตั้งใจในการตอบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. Data Screening และ Cleaning ตรวจสอบค่าที่ผิดปกติ ด้วยวิธี Box Plot และ Z-score ทดสอบการแจกแจงปกติด้วย Kolmogorov-Smirnov Test ตรวจสอบความเป็นเส้นตรงของความสัมพันธ์

2. การทดสอบสมมติฐานเบื้องต้น ทดสอบความเป็นอิสระของข้อมูล ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน ทดสอบ Multicollinearity ด้วย VIF (Variance Inflation Factor)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ความถี่ และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน และพิสัย ความเบ้ และความโด่ง

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1) การทดสอบความแตกต่าง สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม One-way ANOVA สำหรับตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป Post-hoc Test ด้วยวิธี Tukey HSD หากพบความแตกต่าง

2.2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Spearman Rank Correlation (สำหรับข้อมูลที่ไม่เป็นปกติ)

2.3) การวิเคราะห์การถดถอย Stepwise Regression เพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ตรวจสอบสมมติฐานของการถดถอยด้วย Residual Analysis

เกณฑ์การตัดสินใจทางสถิติ

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ขนาดอิทธิพล (Effect Size) Cohen's d สำหรับ t-test, η^2 สำหรับ ANOVA กำลังการทดสอบ (Statistical Power) ≥ 0.80

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=385)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	192	49.90
หญิง	193	50.10
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	78	20.26
25-35 ปี	142	36.88
36-45 ปี	98	25.45
มากกว่า 45 ปี	67	17.41
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	23.12
ปริญญาตรี	231	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.88
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	72	18.70
15,001-25,000 บาท	156	40.52
25,001-35,000 บาท	98	25.45
มากกว่า 35,000 บาท	59	15.33

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 และเพศชาย 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกระจายด้านเพศที่สมดุล

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมาคือช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 และช่วงอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานโรงแรมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.12 และ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพนักงานโรงแรมส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 รองลงมาคือช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 ช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และช่วงมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.33 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานโรงแรมส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงปานกลางสูง

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่า 25 ปี	78	4.28	0.55	2.47	0.04*	ยอมรับสมมติฐาน
25-35 ปี	142	4.15	0.61			
36-45 ปี	98	4.08	0.64			
มากกว่า 45 ปี	67	3.98	0.68			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยด้านอายุ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบทางสถิติ ค่า $F = 2.47$ และค่า $Sig. = 0.04$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถยอมรับสมมติฐานที่ว่า อายุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์ม กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D. = 0.55) กลุ่มอายุ 25-35 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.61) กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.64) กลุ่มอายุมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($M = 3.98$, S.D. = 0.68)

การตีความผล แนวโน้มเชิงลบ พนักงานที่มีอายุน้อยกว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มสูงกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่า ช่วงคะแนน ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98-4.28 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (ถ้าใช้มาตราส่วน 5 ระดับ) ความคลาดเคลื่อน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพิ่มขึ้นตามอายุ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มอายุมากมีความคิดเห็นที่หลากหลายมากกว่า

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.	ผลการทดสอบ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	72	3.89	0.71	4.95	0.00**	ยอมรับสมมติฐาน
15,001-25,000 บาท	156	4.05	0.65			
25,001-35,000 บาท	98	4.18	0.58			

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.	ผลการทดสอบ
มากกว่า 35,000 บาท	59	4.35	0.52			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบทางสถิติ ค่า $F = 4.95$ และค่า $Sig. = 0.00$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถยอมรับสมมติฐานที่ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์ม รายได้มากกว่า 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงสุด ($M = 4.35$, $S.D. = 0.52$) รายได้ 25,001-35,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.18 ($S.D. = 0.58$) รายได้ 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.05 ($S.D. = 0.65$) รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($M = 3.89$, $S.D. = 0.71$)

การตีความผล

1. ความสัมพันธ์เชิงบวก พนักงานที่มีรายได้สูงกว่ามีระดับการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มสูงกว่าพนักงานที่มีรายได้น้อยกว่าอย่างชัดเจน

2. ความสอดคล้องของความคิดเห็น กลุ่มรายได้สูงมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำกว่า (0.52) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มรายได้ต่ำ (0.71) แสดงว่ากลุ่มรายได้สูงมีความเห็นที่สอดคล้องกันมากกว่า

3. แนวโน้มเชิงเส้น ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามระดับรายได้ ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นที่ชัดเจน

4. นัยสำคัญทางปฏิบัติ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้สูงสุดและต่ำสุด ($4.35 - 3.89 = 0.46$) มีขนาดความแตกต่างที่มีความหมาย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	อันดับ
ความสะอาดสบายในการสวมใส่	4.24	0.67	มาก	1
คุณภาพวัสดุและการตัดเย็บ	4.23	0.65	มาก	2
ความคงทนต่อการซักและใช้งาน	4.22	0.69	มาก	3
ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์โรงแรม	4.18	0.70	มาก	4
การออกแบบที่ทันสมัย	4.16	0.72	มาก	5
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.12	0.68	มาก	6
รวม	4.19	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของชุดยูนิฟอร์มดังนี้

ภาพรวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าพนักงานโรงแรมให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของชุดยูนิฟอร์มในระดับสูง

ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด (อันดับ 1-3)

1. ความสะดวกสบายในการสวมใส่ (M = 4.24, S.D. = 0.67) เป็นปัจจัยสำคัญอันดับหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าพนักงานให้ความสำคัญกับความรู้สึกสบายในการทำงานมากที่สุด

2. คุณภาพวัสดุและการตัดเย็บ (M = 4.23, SD = 0.65) อันดับสอง สะท้อนความต้องการชุดยูนิฟอร์มที่มีคุณภาพดี

3. ความคงทนต่อการซักและใช้งาน (M = 4.22, SD = 0.69) อันดับสาม แสดงถึงการมองหาคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ในระยะยาว

ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา (อันดับ 4-6)

4. ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์โรงแรม (M = 4.18, SD = 0.70) ความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

5. การออกแบบที่ทันสมัย (M = 4.16, SD = 0.72) ความต้องการในด้านแฟชั่นและความทันสมัย

6. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (M = 4.12, SD = 0.68) การรับรู้ต่อแบรนด์ของผู้ผลิต

ข้อสังเกตสำคัญ

ลำดับความสำคัญ พนักงานโรงแรมให้ความสำคัญกับปัจจัยการใช้งานจริง (ความสะดวกสบาย คุณภาพ ความคงทน) มากกว่า ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว (การออกแบบ แบรนด์)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.65-0.72 แสดงว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกันในระดับดี

ความแตกต่างระหว่างปัจจัยอันดับสูงสุดและต่ำสุด ($4.24 - 4.12 = 0.12$) มีขนาดเล็ก แสดงให้เห็นว่าทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับใกล้เคียงกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์ม

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	r	Sig.	ระดับสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
คุณภาพวัสดุและการตัดเย็บ	0.76**	0.00	สูงมาก	ยอมรับ
ความสะดวกสบายในการสวมใส่	0.75**	0.00	สูงมาก	ยอมรับ
ความคงทนต่อการซักและใช้งาน	0.74**	0.00	สูงมาก	ยอมรับ
การออกแบบที่ทันสมัย	0.73**	0.00	สูงมาก	ยอมรับ
ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์โรงแรม	0.71**	0.00	สูงมาก	ยอมรับ
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.68**	0.00	สูง	ยอมรับ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	r	Sig.	ระดับสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
ภาพลักษณ์รวม	0.81	0.00	สูงมาก	ยอมรับ

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์ม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์รวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก ($r = 0.81, p < 0.01$) สามารถยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์ม ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คุณภาพวัสดุและการตัดเย็บ ($r = 0.76, p < 0.01$) ระดับสัมพันธ์สูงมาก ความสะดวกสบายในการสวมใส่ ($r = 0.75, p < 0.01$) ระดับสัมพันธ์สูงมาก ความคงทนต่อการซักและใช้งาน ($r = 0.74, p < 0.01$) ระดับสัมพันธ์สูงมาก ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์รองลงมา การออกแบบที่ทันสมัย ($r = 0.73, p < 0.01$) ระดับสัมพันธ์สูงมาก ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์โรงแรม ($r = 0.71, p < 0.01$) ระดับสัมพันธ์สูงมาก ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($r = 0.68, p < 0.01$) ระดับสัมพันธ์สูง

ข้อสังเกตสำคัญ

ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.68-0.81 ซึ่งถือว่าสูงมากทั้งหมด

แนวโน้มที่สำคัญ ปัจจัยเชิงหน้าที่ (คุณภาพ ความสะดวกสบาย ความคงทน) มีค่าสหสัมพันธ์สูงกว่าปัจจัยเชิงสุนทรียภาพ

ปัจจัยเกี่ยวกับแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.	VIF
คงที่ (Constant)	0.845		3.124	0.002**	
คุณภาพวัสดุและการตัดเย็บ	0.265	0.312	5.824	0.000**	1.847
ความสะดวกสบายในการสวมใส่	0.243	0.285	5.326	0.000**	1.923
ความคงทนต่อการซักและใช้งาน	0.198	0.245	4.521	0.000**	1.765
การออกแบบที่ทันสมัย	0.156	0.189	3.654	0.000**	1.654
ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์โรงแรม	0.123	0.152	2.987	0.003**	1.598
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.089	0.108	2.287	0.023*	1.456

สถิติโมเดล $R = 0.850, R^2 = 0.723, \text{Adjusted } R^2 = 0.718, F = 98.432, \text{Sig.} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความเหมาะสมของโมเดล ค่า $R = 0.850$ และ $R^2 = 0.723$ แสดงว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทั้ง 6 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มได้ร้อยละ 72.3 ค่า $F = 98.432$, $Sig. = 0.000$ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ค่า Adjusted $R^2 = 0.718$ ใกล้เคียงกับ R^2 แสดงว่าโมเดลมีเสถียรภาพดี

ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์สูงสุด (เรียงตาม Beta) คุณภาพวัสดุและการตัดเย็บ ($\beta = 0.312$, $t = 5.824$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลมากที่สุด ความสะดวกสบายในการสวมใส่ ($\beta = 0.285$, $t = 5.326$, $p < 0.01$) อิทธิพลรองลงมา ความคงทนต่อการซักและใช้งาน ($\beta = 0.245$, $t = 4.521$, $p < 0.01$) อิทธิพลอันดับสาม

ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ปานกลาง การออกแบบที่ทันสมัย ($\beta = 0.189$, $t = 3.654$, $p < 0.01$) ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์โรงแรม ($\beta = 0.152$, $t = 2.987$, $p < 0.01$) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\beta = 0.108$, $t = 2.287$, $p < 0.05$)

สมการการถดถอย

สมการทำนาย $Y = 0.845 + 0.265X_1 + 0.243X_2 + 0.198X_3 + 0.156X_4 + 0.123X_5 + 0.089X_6$ โดยที่ Y = การตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์ม X_1 = คุณภาพวัสดุและการตัดเย็บ X_2 = ความสะดวกสบายในการสวมใส่ X_3 = ความคงทนต่อการซักและใช้งาน X_4 = การออกแบบที่ทันสมัย X_5 = ความเหมาะสมกับภาพลักษณ์โรงแรม X_6 = ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ข้อสังเกตสำคัญ

การตรวจสอบสมมติฐาน ค่า VIF ทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 1.456-1.923 (< 10) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าทุกปัจจัยมีส่วนในการทำนายการตัดสินใจซื้อ

ลำดับความสำคัญในการทำนาย ปัจจัยเชิงหน้าที่ (คุณภาพ ความสะดวกสบาย ความคงทน) มีอำนาจพยากรณ์สูงกว่าปัจจัยเชิงสุนทรียภาพ ภาพลักษณ์แบรนด์ แม้จะมีอิทธิพลต่ำสุด แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มได้แก่ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยอายุและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ผลการศึกษาที่พบว่าพนักงานอายุน้อยกว่า 25 ปีมีการตัดสินใจซื้อในระดับสูงที่สุด และลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยพนักงานอายุน้อยมักมี (1) ทักษะคิดเชิงบวกต่อความแปลกใหม่ สอดคล้องกับ Optimum Stimulation Level Theory ของ Steenkamp & Baumgartner (1992) ที่พบว่าบุคคลอายุน้อย

มีระดับการแสวงหาการกระตุ้นสูงกว่า ส่งผลให้มีความสนใจในการทดลองสินค้าใหม่มากกว่า (2) การรับรู้ความสำคัญของภาพลักษณ์ อ้างอิงทฤษฎี Social Identity Theory ของ Tajfel & Turner (1979) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรภัทร แก้วเรือง (2565) ที่พบว่า พนักงานอายุน้อยมักใช้สัญลักษณ์ภายนอก รวมถึงเครื่องแต่งกาย เพื่อสร้างและแสดงเอกลักษณ์ของตนเอง

ปัจจัยรายได้และความสามารถทางเศรษฐกิจ

การที่พนักงานที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อในระดับสูงที่สุด สะท้อนองค์ประกอบ Perceived Behavioral Control ใน TPB ซึ่งรวมถึงทรัพยากรทางการเงินที่มีอยู่ ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ajzen (2020) ที่ระบุว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในกรณีที่พฤติกรรมต้องใช้ทรัพยากรทางการเงิน และแนวคิดเรื่องคุณภาพเหนือราคา ที่กล่าวว่า พนักงานรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณค่าระยะยาว มากกว่าราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าคุณภาพวัสดุเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. คุณภาพวัสดุและการตัดเย็บ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดนี้สะท้อนองค์ประกอบ Tangibles ในแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) โดย การรับรู้คุณภาพ ชุดยูนิฟอร์มที่มีคุณภาพดีส่งสัญญาณเกี่ยวกับมาตรฐานการบริการของโรงแรม ความทนทานและประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saleh & Ryan (1991) ที่ประยุกต์ใช้ SERVQUAL ในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

2. ความสะดวกสบายในการสวมใส่ องค์ประกอบนี้เชื่อมโยงกับทฤษฎี Organizational Identity ของ Albert & Whetten (1985) ในแง่ของการสนับสนุนประสิทธิภาพการทำงาน ชุดยูนิฟอร์มที่สะดวกสบายช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนลักษณะหลักขององค์กรที่เน้นคุณภาพการบริการ การรักษาอัตลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Whetten (2006) ที่อุปเดาแนวคิด Organizational Identity โดยเน้นว่าอัตลักษณ์ขององค์กรต้องสะท้อนผ่านประสบการณ์ของพนักงาน

3. ความคงทนต่อการซักและใช้งาน ปัจจัยนี้สะท้อนการคิดเชิงกลยุทธ์ระยะยาวที่สอดคล้องกับทฤษฎี Organizational Identity ลักษณะ Temporal Continuity ที่เน้นความต่อเนื่องและความยั่งยืน (Albert & Whetten, 1985) แนวคิด Total Cost of Ownership การพิจารณาต้นทุนรวมระยะยาวแทนการมองเพียงราคาซื้อเบื้องต้น

4. ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การที่ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่ำที่สุด แสดงให้เห็นความเฉพาะของบริบทไทยที่เน้น ปัจจัยการใช้งานจริง มากกว่าปัจจัยทางอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี TPB พนักงานให้ความสำคัญกับทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มาจากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมากกว่าการรับรู้จากภายนอก ซึ่งขัดแย้งกับบางการศึกษาในบริบทตะวันตก ที่มักพบว่าปัจจัยแบรนด์และภาพลักษณ์มีอิทธิพลสูง แสดงให้เห็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการตัดสินใจ

องค์ความรู้ใหม่

1. ความเฉพาะของบริบทไทย การศึกษานี้เผยให้เห็นว่าในบริบทของพนักงานโรงแรมไทย ปัจจัยการใช้งานจริงมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทางอารมณ์ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาในบริบทตะวันตกที่มักพบว่าปัจจัยแบรนด์และภาพลักษณ์มีความสำคัญสูง
2. แบบจำลองการทำนายที่มีประสิทธิภาพสูง ค่า $R^2 = 0.723$ แสดงว่าแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ดีในระดับสูง ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ
3. การบูรณาการทฤษฎีหลายแนวคิด การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าการใช้ทฤษฎีหลายตัวร่วมกัน (TPB, Social Identity Theory, SERVQUAL, Organizational Identity Theory) ให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมและลึกซึ้งมากกว่าการใช้ทฤษฎีเดียว

สรุป

การวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าปัจจัยด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์ม กล่าวคือ พนักงานที่มีอายุน้อยและมีรายได้สูงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อชุดยูนิฟอร์มที่สูงกว่ากลุ่มอื่น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.81 และสามารถอธิบายการแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 72.3 ซึ่งถือว่าเป็นระดับที่สูงมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในรายละเอียด พบว่าปัจจัยที่มีอำนาจการทำนายสูงสุดสามอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพวัสดุและการตัดเย็บ ความสะดวกสบายในการสวมใส่ และความคงทนต่อการซักและใช้งาน ตามลำดับ ผลการค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานโรงแรมให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงหน้าที่การใช้งานจริงมากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือความทันสมัยเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับชุดยูนิฟอร์มของพนักงานโรงแรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปปฏิบัติ

สำหรับผู้บริหารโรงแรม ผลการวิจัยชี้ว่าคุณภาพวัสดุและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด ผู้บริหารควรปรับเป็นการลงทุนเชิงกลยุทธ์ จัดทำแผนงบประมาณ 3-5 ปี เพิ่มงบร้อยละ 20-30 จัดคณะกรรมการคัดเลือกที่มีพนักงานทุกแผนกร่วมทดสอบ 1-2 เดือน จัดโครงการเครื่องแบบเพื่อทุกคน ให้โรงแรมรับผิดชอบค่าชุดพื้นฐานและเปลี่ยนฟรีปีละ 2 ชุดสำหรับพนักงานรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จัดกองทุนสวัสดิการที่โรงแรมสมทบร้อยละ 70 มีระบบเช่าซื้อหักเงินเดือนไม่เกินร้อยละ 5 โดยไม่คิดดอกเบี้ย พร้อมบริการซ่อมแซมฟรี จ้างนักออกแบบพัฒนาชุดที่สะท้อนเอกลักษณ์ จัดทำคู่มือการใช้ รับฟังความคิดเห็น

พนักงาน พัฒนาชุดให้ยืดหยุ่นตามฤดูกาล บูรณาการเทคโนโลยี และมีตัวเลือกหลากหลายเพื่อรองรับความแตกต่างตามอายุ

สำหรับผู้ผลิตชุดยูนิฟอร์ม พัฒนาผ้าที่เหมาะสมกับอากาศร้อนชื้น ระบายความร้อนและความชื้น ด้านแบคทีเรียและกลิ่น มีน้ำหนักเบาและยืดหยุ่นแต่คงทนทาน พัฒนาการตัดเย็บตามหลักสรีรศาสตร์ สร้างห้องทดลองทดสอบความทนทาน จัดโปรแกรมรับประกันคุณภาพ จัดตั้งทีมออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ จัดเวิร์คชอปกับพนักงานลูกค้า จัดระบบลองใส่เสมือน จัดทดสอบนำร่อง 1-2 เดือน และพัฒนาแอปพลิเคชัน ติดตามสถานะ ลงทุนระบบผลิตยืดหยุ่นที่รองรับการผลิตหลากหลายปริมาณและปรับแต่งเฉพาะราย มีบริการหลังการขายครบวงจร พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้วัสดุรีไซเคิลและสีย้อมไม่เป็นพิษ ได้รับการรับรองจาก GOTS หรือ OEKO-TEX จัดรายงานรอยเท้าคาร์บอน และจัดโครงการรับชุดเก่ากลับคืนเพื่อรีไซเคิล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 การศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนมากขึ้น
- 2.2 การศึกษาเปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจระหว่างพนักงานไทยและชาวต่างชาติ
- 2.3 การศึกษาตามระยะเวลา ทำการศึกษา Longitudinal Study เพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติและพฤติกรรม
- 2.4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ศึกษาการใช้เทคโนโลยี AR/VR ในการทดลองชุดยูนิฟอร์มก่อนการซื้อ
- 2.5 การศึกษาด้านความยั่งยืน วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อชุดยูนิฟอร์มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- ธีรภัทร แก้วเรือง. (2565). การประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านการแต่งกายของกลุ่ม GENERATION Z: กรณีศึกษาเทรนด์ Y2K. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*. 2(4), 314-324.
- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational identity. *Research in Organizational Behavior*. 7, 263-295.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*. 14(1), 20-39.

- Baharuddin, N., & Jamaluddin, M. R. (2020). How important is the frontline uniform toward employee's self-efficacy? A case study of five-star hotel, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*. 12(1), 15-33.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed.. John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16(3), 297-334.
- Lumkam, P. (2024, April 10). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2567-2569: ธุรกิจโรงแรม (Business/industry trends 2024-2026: Hotel business). Krungsri Research. Retrieved March 23, 2025, from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/services/hotels>.
- Mordor Intelligence. (2024). Hospitality industry in Thailand - analysis & outlook. Retrieved March 23, 2025, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hospitality-industry-in-thailand>.
- Parasuraman, A., et al. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-40.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *The Service Industries Journal*. 11(3), 324-345.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*. 19(3), 434-448.
- Whetten, D. A. (2006). Albert and Whetten revisited: Strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*. 15(3), 219-234.