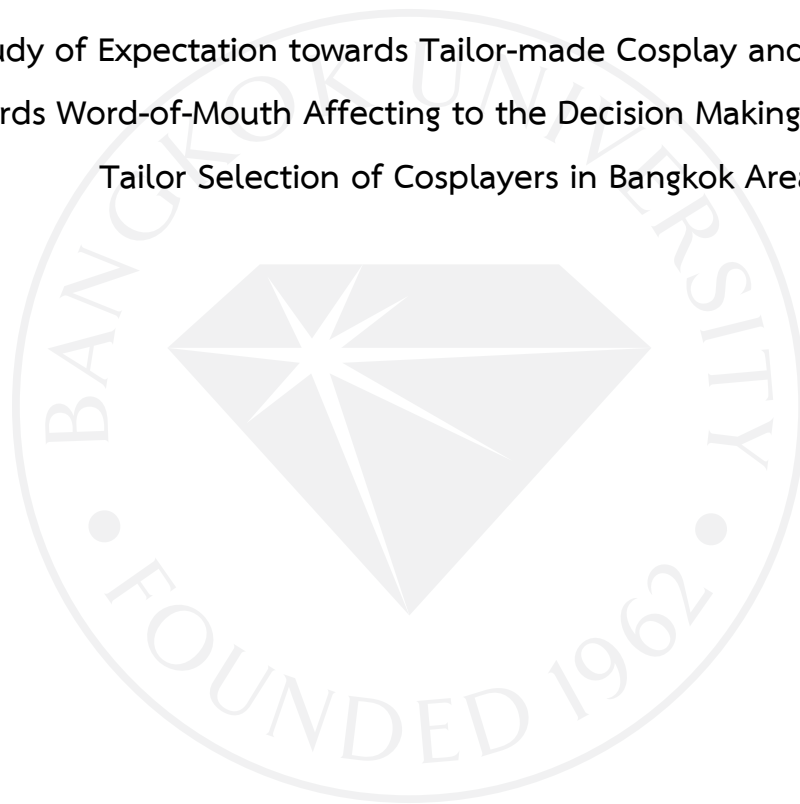


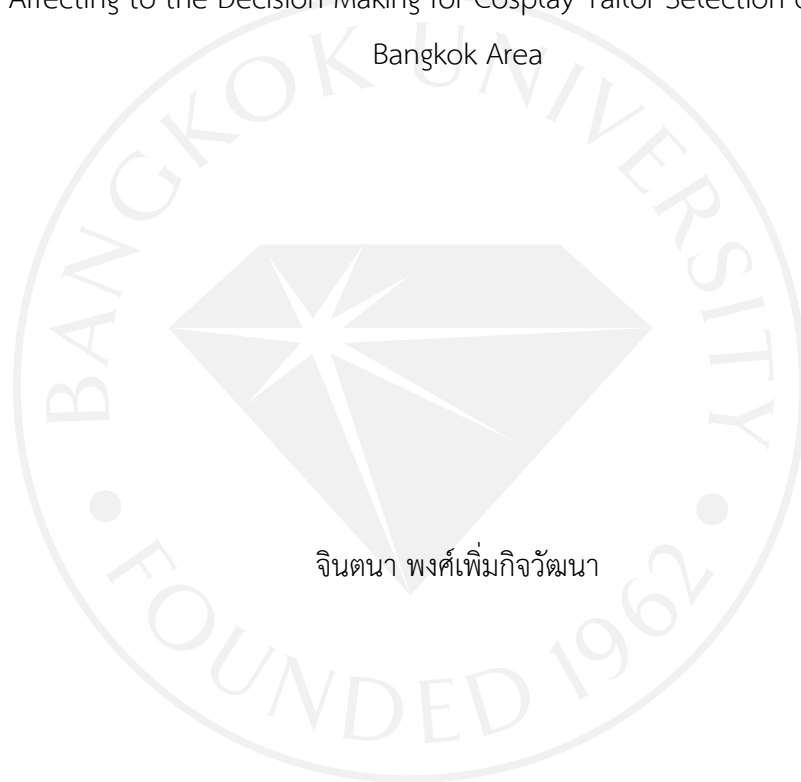
การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และ ทัศนคติของการบอกต่อของ
บุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

Study of Expectation towards Tailor-made Cosplay and Attitudes
towards Word-of-Mouth Affecting to the Decision Making for Cosplay
Tailor Selection of Cosplayers in Bangkok Area



การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และ ทศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Study of Expectation towards Tailor-made Cosplay and Attitudes towards Word-of-
Mouth Affecting to the Decision Making for Cosplay Tailor Selection of Cosplayers in
Bangkok Area



จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2557

จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา

สงวนลิขสิทธิ์

จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และ ทศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร (84 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษา ทศนคติการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีของครอนบาร์คแอลฟา และเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง 428 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.908 โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่แต่งชุดคอสเพลย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนมีนาคม 2557 มีวิธีการทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย สัดส่วนร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และ ทศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก และ ทศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด

คำสำคัญ: ระดับความคาดหวัง, ทศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น, การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของการบอกต่อของ
บุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557

Pongpoemkitwattana, J. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.
Study of Expectation towards Tailor-made Cosplay and Attitudes towards Word-of-Mouth Affecting to the Decision Making for Cosplay Tailor Selection of Cosplayers in Bangkok Area (84 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study on expectation towards tailor-made cosplay affecting to the decision making for Cosplay Tailor Selection of cosplayers in Bangkok area and to study on attitudes towards word-of-mouth affecting to the decision making for Cosplay Tailor Selection of cosplayers in Bangkok area. The tool used for data collection was questionnaire for testing content accuracy and reliability in accordance with Cronbach's Alpha method. After collecting data from 428 members of actual sample group, the confidence level was 0.908. The sample group involved people wearing cosplay in Bangkok area in March 2014. Statistical analysis used could be divided into 2 types, including descriptive statistics namely mean, percentage, standard deviation, and constructive statistics namely multiple regression analysis. As a result, it was found that the level of expectation towards tailor-made cosplay and attitudes towards word-of-mouth affecting to the decision making for Cosplay Tailor Selection of cosplayers in Bangkok area were high. However, the level attitudes towards word-of-mouth affecting to the decision making for Cosplay Tailor Selection of cosplayers in Bangkok area was higher than the level of expectation towards tailor-made cosplay.

Keywords: Level of Expectation, Attitudes towards Word-of-Mouth, Decision Making on Cosplay Tailor Selection

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอนุเคราะห์จาก รศ.ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ตลอดจนถึงผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ จากภายนอกมหาวิทยาลัยมาเป็นคณะกรรมการ ได้แก่ ผศ. ประจวบ เพิ่มสุวรรณ ที่ทั้งสองท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำเสนอแนะ คำปรึกษา แนวคิด ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในเนื้อหา ภาษา และรูปเล่มมาด้วยความเอาใจใส่อันดียิ่งมาโดยตลอด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ จนเสร็จสมบูรณ์ ครบถ้วน รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำความรู้และวิชาการต่างๆ ทั้งหลายมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ผู้จัดการคอสเพลย์ ที่ให้โอกาสในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ภายในงานคอสเพลย์ที่ท่านจัดขึ้น

ขอขอบคุณ คุณคม กุญชร ณ อยุธยา ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ในเชิงลึก เกี่ยวกับการแต่งคอสเพลย์ และเป็นผู้รวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลประวัติความเป็นมาของการแต่งคอสเพลย์ และข้อมูลงานคอสเพลย์ที่จัด ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และอื่นๆ

ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 428 คน นั่นคือ ผู้ที่ชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ช่วยเหลือ ทำแบบสอบถามให้ด้วยความเต็มใจ นอกจากนั้นยังได้เสนอแนะและให้ข้อมูลต่างๆ ที่ช่วยให้การทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ที่มาช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการแจกแบบสอบถามต่างๆ ทั้งหมด 428 ชุด รวมถึงเป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ ในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากใจจริง

จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประวัติและที่มาของการแต่งคอสเพลย์	8
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านตัดชุดคอสเพลย์	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความคาดหวัง	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการบอกต่อของบุคคลอื่น	30
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบของงานวิจัย	42
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.5 สมมุติฐานการวิจัย	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	51
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	69
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	77
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้เขียน	84
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด	46
ตารางที่ 3.2 : แปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 อิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่น	47
ตารางที่ 3.3 : แปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 คือการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลเยอร์	48
ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	50
ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงเพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงระยะเวลาที่คอสเพลย์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	53
ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงรูปแบบของตัวละครที่แต่งคอสเพลย์บ่อยที่สุด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	54
ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงรูปแบบของการคอสเพลย์ครั้งนั้นของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงเพศของตัวละครที่คอสเพลย์ในครั้งนั้น ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงจุดประสงค์ที่แต่งคอสเพลย์สำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงปัจจัยที่ส่งเสริมให้แต่งคอสเพลย์มากที่สุด ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงความคิดเห็นในการเข้าร่วมงานคอสเพลย์ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงความคิดเห็นในการเข้าร่วมงานคอสเพลย์ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ร้านตัดชุดคอสเพลย์ ควรต้องปรับปรุงมากที่สุดของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงการตัดชุดคอสเพลย์ของท่านตามปกติ ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของตัวแปรอิสระ ระดับความคาดหวัง ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านความคุ้มค่า	61
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของตัวแปรอิสระ คือทัศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ด้านการบอกต่อ และด้านความภาคภูมิใจ	62
ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ ของคอสเพลย์เยอร์	63
ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับความคาดหวัง กับการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์	64
ตารางที่ 4.19 : ตารางแสดงผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น กับ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิด	4
ภาพที่ 2.1 : งานประกวดคอสเพลย์การ์ตูนครั้งแรกในเมืองไทย งานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน ปี 2525	11
ภาพที่ 2.2 : งานประกวดคอสเพลย์ ACHO Meeting ครั้งที่ 3	12
ภาพที่ 2.3 : ตัวอย่างการคอสเพลย์วงดนตรีตั้งจากญี่ปุ่นอย่างวง X-Japan	13
ภาพที่ 2.4 : งานประกวดคอสเพลย์จากเกมออนไลน์ Ragnarok Online ของค่ายเกม Asiasoft	14
ภาพที่ 2.5 : ภาพบรรยากาศภายในงาน Thailand Game Show 2013 ที่ ชั้น 5 สยามพารากอน	15
ภาพที่ 2.6 : ตัวอย่างคอสเพลย์เกมคอนโซลจาก Final Fantasy 7 และ Metal Gear ในประเทศไทย	16
ภาพที่ 2.7 : ตัวอย่างการคอสเพลย์จากเกมการ์ด	17
ภาพที่ 2.8 : ตัวอย่างการคอสเพลย์ที่เป็นที่นิยมมากในปี 2012 จากเรื่อง Sword Art Online	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแต่งคอสเพลย์นั้นเป็นที่นิยมในหมู่กลุ่มวัยต่างๆ ไม่เพียงแต่วัยรุ่นเท่านั้น ยังมีตั้งแต่เด็กๆ ที่พ่อแม่เคยเป็นผู้ที่เคยแต่งคอสเพลย์มาก่อนแต่งให้กับลูกๆ ของตน จนถึงวัยทำงาน หลากๆ คน ที่ยังคงชื่นชอบการชมการ์ตูน และเพลินเพลินกับอ่านวรรณกรรมแปลจากญี่ปุ่น ซึ่งได้รับอิทธิพลกันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ไม่เพียงเฉพาะในประเทศแถบเอเชียเท่านั้น จะเห็นได้จาก บทบรรยายข้างใต้ภาพการ์ตูนอนิเมชันของประเทศญี่ปุ่น ที่มีหลากหลายภาษา การซื้อลิขสิทธิ์เพื่อนำไปพากย์จำหน่ายในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน การแต่งคอสเพลย์นั้นถือว่าไม่ใช่น้อย และมีมากขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีสื่อต่างๆ ให้ความสนใจเกี่ยวกับการคอสเพลย์ และเริ่มยอมรับวัฒนธรรมการแต่งกายเลียนแบบการ์ตูน เกม นิยาย ซึ่งถือว่า ได้ใช้เวลาว่างที่มี ในสิ่งที่รักและชอบ มีการแสดงออก โดยไม่ประพฤติดัดไปในด้านอื่นๆ อย่างอบายมุข และการพนัน จึงเริ่มมีงานที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น จัดขึ้นอย่างเป็นประจำ สามารถให้ผู้แต่งคอสเพลย์เข้าร่วมงานมากขึ้น และมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งงานที่สามารถเข้าร่วมได้ฟรี และเสียค่าผ่านประตูเข้าร่วมงาน จากข้อมูลพบว่า

ประเทศไทย ในปี 2552 มีงานคอสเพลย์ที่ถูกบันทึกไว้ 54 งาน

ปี 2553 มีงานคอสเพลย์ที่ถูกบันทึกไว้ 53 งาน

ปี 2554 มีงานคอสเพลย์ที่ถูกบันทึกไว้ 69 งาน

ปี 2555 มีงานคอสเพลย์ที่ถูกบันทึกไว้ 79 งาน

ปี 2556 มีงานคอสเพลย์ที่ถูกบันทึกไว้ 69 งาน

ข้อมูลงานคอสเพลย์ที่จัดขึ้นรวบรวมโดยคุณคม กุญชร ณ อยุธยา ซึ่งงานที่ถูกบันทึกไว้ยังมีได้นับรวมไปถึงงานคอสเพลย์ที่นัดกันเฉพาะกลุ่มบุคคล ที่เป็นงานเฉพาะ จากข้อมูลจะนับเพียงงานที่เปิดให้เข้าร่วมสาธารณะ ถึงแม้ว่างานคอสเพลย์จะมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปี 2556 กลับมีจำนวนงานคอสเพลย์ลดลง อันเนื่องมาจาก การชุมนุมทางการเมืองและปัญหาต่างๆ ทำให้คณะผู้จัดงานคอสเพลย์ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงาน จึงได้พิจารณาเลื่อนงานหรือยกเลิกงานไปเป็นต้น ซึ่งในแต่ละงานนั้นจะมีผู้เข้าร่วมงานที่แต่งคอสเพลย์และผู้ร่วมงานทั่วไปประมาณ 300 – 1,500 คน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 500 คน แล้วแต่ขนาดของงาน สถานที่จัดงาน การจัดกิจกรรมร่วมสนุกบนเวที แยกรับเชิญ ร้านจำหน่ายสินค้า ซึ่งจากการที่มีผู้สนใจและชื่นชอบในการแต่งคอสเพลย์มากขึ้น ทำให้งานคอสเพลย์หรืองานที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่นจะมีผู้แต่งคอสเพลย์มาร่วมงานเป็นจำนวนมาก

หากมองเห็นช่องทางจากการรับสั่งซื้อสินค้าจากประเทศจีนหรือประเทศอื่นๆ ที่เป็นผู้ผลิต ทั้งวิกผมสีต่างๆ ชุดคอสเพลย์ และอุปกรณ์เสริมสำเร็จรูปและนำเข้ามาในประเทศไทยเพื่อจำหน่าย เมื่อสั่งซื้อจากต่างประเทศมีราคาแพง จึงเกิดร้านรับทำอุปกรณ์เสริมต่างๆที่ใช้ประกอบการคอสเพลย์ หรือที่เรียกกันว่า พรอพ ที่มาจากการคำว่า Property เพราะการคอสเพลย์ที่เสมือนจริงนั้นต้องมีอุปกรณ์ที่ตัวละครนั้นๆใช้มาถือประกอบ เช่น คทา พัด ดาบ ปืน โล่ หมวก ปีก ตามที่ตัวละครนั้นๆ ใช้ ซึ่งมีความแตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งการทำเองนั้นยุ่งยากและใช้เวลานาน ยิ่งเป็นผู้ที่ไม่มีความชำนาญ อาจต้องสิ้นเปลืองวัตถุดิบจำนวนมาก และไม่ได้ตรงตามความต้องการ จึงเกิดการสั่งซื้อหรือจ้างทำ ซึ่งในปัจจุบันมีการเปิดร้านรับทำพรอพมากขึ้นและเจริญเติบโตกันอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แม้กระทั่งสั่งทำจากในเว็บไซต์ แล้วรับสินค้าตามงานคอสเพลย์ต่างๆ หรือใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยไปรษณีย์ไทย แนวโน้มการคอสเพลย์ของผู้ที่ชื่นชอบ ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นโอกาสของธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้อง

รวมไปถึงร้านตัดเสื้อผ้าที่เดิมรายได้มีน้อยลงเนื่องจากคนหันไปใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเลิกตัดชุดใส่ ก็กลับมามีรายได้จากการตัดเสื้อผ้าชุดคอสเพลย์ตามสั่ง ช่องทางดังกล่าว สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ที่เริ่มทำธุรกิจตัดเสื้อผ้าอย่างเป็นกอบเป็นกำ ซึ่งจากการสอบถามแล้ว การที่เห็นผู้อื่นแต่งคอสเพลย์แล้ว ทำให้ผู้ที่เข้าร่วมงานทั่วไปอยากแต่งคอสเพลย์บ้าง ดังนั้นหากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการแนะนำร้านอย่างต่อเนื่อง ก็อาจจะทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ที่แต่งคอสเพลย์ได้ เพราะในปัจจุบัน หากถามถึงร้านตัดชุดแล้ว ก็มีหลากหลายร้าน โดยที่ไม่มีร้านใดเป็นผู้ครองสัดส่วนทางการตลาดมากจนเรียกได้ว่าเป็นเจ้าตลาด เพราะแต่ละร้านนั้นก็เพียงรายย่อยเล็กๆเท่านั้น นอกจากนี้ยังไม่มีการบริหารจัดการที่ดีในด้านต่างๆ เช่น สินค้าคงคลัง หรือการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดี การดำเนินงานต่างๆภายในร้าน ถูกทำอย่างง่าย ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าอาจไม่ได้รับความสะดวกและเสียเวลาโดยไม่จำเป็น ซึ่งหากมีการวางแผนงานที่ดี ก็อาจทำให้เพิ่มรายได้ให้กับร้านได้อีกมาก

ความคาดหวังของคอสเพลย์เออร์ที่มีต่อชุดคอสเพลย์ที่ตัด เกิดเป็นความพึงพอใจ เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ โดยปกติแล้วก่อนที่จะเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์นั้น คอสเพลย์เออร์มักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ หรือสอบถามจากประสบการณ์จากผู้ที่แต่งคอสเพลย์มาก่อนหน้า นั่นคืออิทธิพลของการบอกต่อ เพื่อให้ทราบว่า ร้านไหนตัดชุดได้ตรงตามแบบหรือมีความประณีตสวยงาม ราคาไม่แพง แล้วจึงทดลองไปใช้บริการ เมื่อถูกใจก็จะใช้บริการไปเรื่อยๆ

โดยปัญหาของงานวิจัยในครั้งนี้คือ การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่แต่งคอสเพลย์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นได้สามารถแสดงความคิดเห็นโดยตรงตามความเป็นจริง ทราบความต้องการของผู้ที่แต่งคอสเพลย์ ที่ต้องการตัดชุดคอสเพลย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น สำหรับใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป ใช้เพื่อการต่อยอดการดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแต่งคอสเพลย์ด้านต่างๆ และได้นำเอาวิธีการทางคณิตศาสตร์ รวมถึงสถิติมาใช้เพื่อแปรผลข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพและบริการให้ครบถ้วน เป็นแนวทางวางแผนและกำหนดนโยบาย ในการสร้างธุรกิจเกี่ยวกับการแต่งคอสเพลย์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่แต่งคอสเพลย์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้น มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 คือ ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ส่วนที่ 3 คือ ทัศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น และส่วนที่ 4 คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เออร์ และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยด้านต่างๆ ไว้ดังนี้ คือ

1.3.1 ประชากร: ผู้ที่แต่งคอสเพลย์ในงานคอสเพลย์ ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง: การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive sampling) โดยเลือกบุคคลที่แต่งคอสเพลย์ในงานคอสเพลย์เดือนมีนาคม จำนวน 428 คน มาจากการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1967) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.3.3.1.1 ความคาดหวัง เป็นความคุ้มค่าด้านราคาและด้านคุณภาพ

1.3.3.1.2 การสื่อสารแบบการบอกต่อของผู้อื่น

1.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดของคอสเพลย์เออร์

- 1.3.4 สถานที่ศึกษา ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล: บริเวณงานคอสเพลย์ที่จัดในเดือน มีนาคม 2557 จำนวน 3 งาน ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 428 ชุด
- 1.3.5 ช่วงเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย: มกราคม – มิถุนายน 2557
- 1.3.6 ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม: มีนาคม 2557
- 1.3.7 การทดสอบสมมุติฐาน: ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

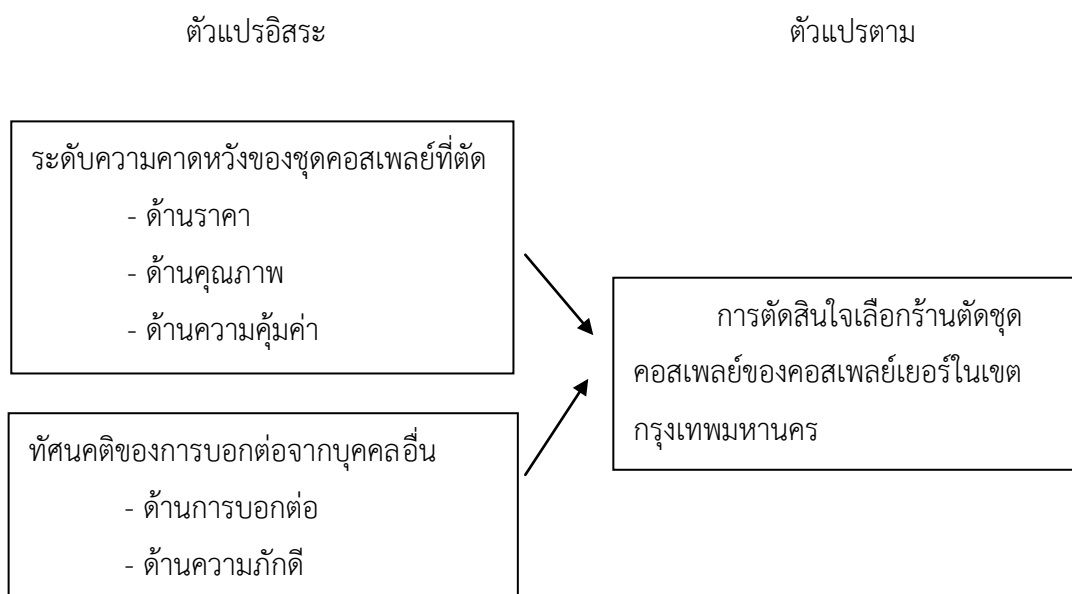
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทราบความต้องการของผู้ที่แต่งคอสเพลย์ ในการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ใน กรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 นำผลที่ได้ไปเป็นข้อเสนอแนะวางแผนและกำหนดนโยบาย ในการสร้างธุรกิจเกี่ยวกับการ แต่งคอสเพลย์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4.3 ผลที่ได้สามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป ใช้เพื่อการต่อยอดการ ดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ด้านต่างๆ
- 1.4.4 สามารถนำข้อมูลไปเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อเพิ่มคุณภาพและบริการให้ตรงความต้องการ เพื่อเพิ่มความสำเร็จ ลดข้อบกพร่องของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการคอสเพลย์

1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ จำนวน 2 กลุ่ม และตัวแปรตามจำนวน 1 กลุ่ม โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิด



จากกรอบแนวคิดนั้น แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งสอง อันได้แก่ ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี เรื่องความคาดหวัง และทัศนคติการบอกต่อของบุคคลอื่น ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี เรื่องการสื่อสารแบบการบอกต่อ และแนวคิดและทฤษฎี เรื่องความจงรักภักดี ทำให้เกิดการบอกต่อนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี เรื่องการตัดสินใจซื้อแนวคิดและทฤษฎี เรื่องความพึงพอใจ และแนวคิดและทฤษฎี เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยทำเพื่อให้ทราบว่า ตัวแปรต้นทั้งสอง คือ ความคาดหวัง และการบอกต่อของผู้อื่นนั้น ส่งผลให้เกิดการเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เอร์จริงหรือไม่

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ความคาดหวัง คือ การที่ผู้แต่งคอสเพลย์คาดคะเนถึงชุดคอสเพลย์ที่สั่งตัด เกิดขึ้นตามความตั้งใจที่คิดไว้ก่อนที่ จะได้รับชุดคอสเพลย์จริง

1.6.1.1 ด้านราคา ในที่นี้หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านราคาค่าใช้จ่ายในการตัดชุดคอสเพลย์

1.6.1.2 ด้านคุณภาพ ในที่นี้หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ด้านคุณภาพของชุดคอสเพลย์ที่ตัด

1.6.1.3 ด้านความคุ้มค่าของการซื้อ ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกที่คาดหวังของผู้ใช้บริการ ในด้านความคุ้มค่าของการตัดชุดคอสเพลย์

1.6.2 การสื่อสารแบบการบอกต่อ ในที่นี้หมายถึง การสื่อสารของบุคคล โดยวิธีการบอกต่อทำให้ฝ่ายที่รับรู้ได้รับความตามทัศนคติที่ผู้บอกมีอยู่ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ฟังหรือไม่ก็ได้

1.6.3 ความภักดีของบุคคลอื่น ในที่นี้หมายถึง ความภักดีของบุคคลอื่นส่งผลให้เกิดการบอกต่อ

1.6.4 การแต่งคอสเพลย์ (Cosplay) หมายถึง การแต่งตัวเลียนแบบตามตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นการ์ตูน หนังสือ วรรณคดี หรือเกมส์ก็ตาม โดยให้มีความคล้าย หรือเหมือนต้นแบบมากที่สุด

1.6.5 คอสเพลเยอร์ หรือ เลเยอร์ หมายถึง ผู้ที่แต่งกายด้วยชุดคอสเพลย์

1.6.6 ร้านตัดชุดคอสเพลย์ คือ ร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป ที่รับตัดชุดบุรุษ และสตรี แต่รับแกะแบบชุดจากการ์ตูน เพื่อตัดเย็บให้กับผู้ที่ต้องการ

1.6.7 พรอพ (Prop) มาจากคำว่า Property หมายถึง อุปกรณ์เสริม หรือเครื่องประดับต่างๆ ในการคอสเพลย์

1.6.8 การถ่ายภาพนอกรอบ คือ การนัดกันระหว่างช่างภาพ และนางแบบ/นายแบบ ในที่นี้หมายถึงผู้ที่แต่งชุดคอสเพลย์ เพื่อถ่ายรูปตามสถานที่ต่างๆ และจะมีค่าใช้จ่ายหรือไม่นั้นก็ตามที่ตกลงกันได้

1.6.9 การแต่งกายแฟนซี ตามพจนานุกรม หมายถึง การแต่งกายที่ไม่ธรรมดา, จินตนาการ เพราะฉะนั้น หากสรุปนิยามอย่างง่ายก็จะเป็นว่า การแต่งกายแฟนซีนั้น หมายถึง การแต่งกายที่ไม่ธรรมดาหรือแต่งกายด้วยจินตนาการ คำว่าไม่ธรรมดานั้น ก็คือ ไม่ธรรมดาจากสมัณนิยมนั่นเอง

1.6.10 มังงะ (Manga) เป็นคำญี่ปุ่น แปลว่า หนังสือการ์ตูน

1.6.11 อนิเมะ (Anime) เป็นคำภาษาญี่ปุ่นเขียนโดยตัวอักษรคาตะคาณะ ซึ่งหมายถึงเป็นคำที่ทับศัพท์มาจากคำว่า อนิเมชัน (Animation) เป็นคำภาษาอังกฤษ แปลว่าภาพเคลื่อนไหว ในที่นี้หมายถึง การ์ตูนอนิเมชัน ซึ่งการ์ตูนอนิเมชันของประเทศญี่ปุ่นจะมีผังการฉายในทีวี ถือเป็นรายการทีวีอย่างหนึ่งที่มีกำหนดการฉายที่แน่นอน และหมุนเวียนเปลี่ยนเรื่อยๆ ซึ่งกำหนดการฉายนั้นจะถูกกำหนดไปตามฤดูเช่น Summer/2014, Winter/2014 เป็นต้น

1.6.12 อนิเมะเรื่อง Full Metal Alchemist หรือชื่อภาษาไทยคือ แชนกล คนแปลธาตุ เดิมเป็นหนังสือการ์ตูนเขียนโดย อ. ฮิโรมุ อาราคาวะ แปลและตีพิมพ์เป็นภาคภาษาไทยโดยสำนักพิมพ์สยามอินเตอร์คอมิกส์ ได้มีการทำเป็นอนิเมชัน ฉายทางทีวี 51 ตอนจบ

1.6.13 อนิเมะเรื่อง Gundam เกี่ยวกับหุ่นยนต์ต่อสู้ขนาดยักษ์ สร้างโดยบริษัทซันไรส์ Sunrise จัดอยู่ในกลุ่มการ์ตูนหุ่นยนต์แนวเรียลโรบ็อท มีการสร้างภาคต่อและภาคใหม่มาจนถึงปัจจุบัน

1.6.14 วงดนตรี AKB0048 เป็นวงไอดอลญี่ปุ่นที่ อากิโมโตะ ยาซุชิ เป็นผู้ก่อตั้ง เริ่มแรกมีสมาชิก 20 คน ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 88 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 ทีม ได้แก่ ทีม A 21 คน, ทีม K 21 คน และ ทีม B 22 คน

1.6.15 การร้องเพลง หรือเต้น Cover คือการร้องเพลงเต้นเลียนแบบเหมือนกันกับต้นแบบ

1.6.16 เกมออนไลน์ คือ วิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์มีส่วนที่คล้ายคลึงกับเกมหลายผู้เล่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Multiplayer) เกมออนไลน์ส่วนมากจะเป็นเกมแบบ MMO (Massive Multiplayer Online) หรือก็คือเกมหลายผู้เล่นที่รับจำนวนผู้เล่นได้มหาศาลในพื้นที่ที่หนึ่ง (ตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป)

1.6.17 เกม Ragnarok Online เป็นเกม MMORPG มุมมองบุคคลที่สามจากด้านเฉียงบนระบบกึ่งสามมิติ (ฉากเป็นภาพสามมิติ แต่ตัวละครและศัตรูเป็นภาพสองมิติ) ให้บริการเป็นครั้งแรกในเกาหลีใต้เมื่อ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2544

1.6.18 เกม ลีค ออฟ ลีเจนด์ (League of Legend: LOL) เกมออนไลน์ประเภท Multiplayer Online Battle Arena ที่เป็นการต่อสู้ระหว่างสองทีม ทีมละ 5 คน เข้าต่อสู้กัน มีวางแผนและต่อสู้กันเป็นทีม มีการแข่งขันระดับโลกทุกปี ซึ่งเงินรางวัลถ้วยรางวัลจากบริษัทเจ้าของเกม ก็คือ Riot Games รวมถึงเงินรางวัลจำนวนมาก กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

1.6.19 เกมคอนโซล (Console Game) หรือ วิดีโอเกมคอนโซล (Video Game Console) หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้เล่นวิดีโอเกม แสดงภาพผ่านจอภาพเพื่อแสดงผลของค่ายต่างๆ สามารถแบ่งเป็น ต่อเข้าโทรทัศน์ เช่น เครื่องเกม wii เครื่องเกม PlayStation (PS) หรือเป็นเครื่องเล่นพกพาขนาดเล็ก เช่น เครื่องเกม PSP เครื่องเกม PS vita เป็นต้น

1.6.20 งาน Thailand Game Show และงาน Future Gamer เป็นความร่วมมือของหลายหน่วยงาน รัฐและเอกชน เพื่อจัดงานที่เกี่ยวข้องกับเกม ให้เด็กและเยาวชนได้เข้าร่วม

1.6.21 เกมไฟนอล แฟนตาซี (Final Fantasy) เป็นเกมชุดของค่ายสแควร์เอนิกซ์ (Square Enix) ที่มีเนื้อเรื่องสนุกสนานและมีความอลังการด้านต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมล้นหลามตั้งแต่ภาค 1 ที่ออกจำหน่ายได้หลายล้านแผ่นเมื่อปี 2530 ปัจจุบันมีการทำถึงภาค 15 ซึ่งบางภาครีเมค หรือทำซ้ำเพื่อให้เครื่องเล่นเกมในยุคสมัยใหม่สามารถเล่นได้ด้วย จนมีนำมาทำเป็นภาพยนตร์อนิเมชัน ภาคต่างๆ กว่า 10 ภาคแล้ว เช่นเดียวกับเกม

1.6.22 ซัมมอนเนอร์ การ์ด / ยูกิ การ์ด (Summoner Card / Yugi Card) หมายถึง เกมการ์ด 2 ประเภท ที่เป็นที่นิยมในช่วงปี 2544 จนถึงปัจจุบัน เป็นที่แพร่หลายในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น สามารถเล่นเกือบทุกสถานที่

1.6.23 งาน Comic Market Thailand งานจัดครั้งแรก เมื่อปี 2547 เน้นสินค้า โดจินชิ

1.6.24 งานที่ระบุว่า Only Event งานที่จัดขึ้นเฉพาะอย่าง เข้าร่วมได้ตามธีมที่กำหนด

1.6.25 อนิเมะเรื่อง Sword Art Online เดิมเป็นนิยาย เขียนโดย อาจารย์ เรกิ คาวาฮาระ จากนั้นมีการนำมาดัดแปลงเป็นอนิเมชันและเกม และในส่วนของอนิเมชัน วันที่เริ่มฉายในญี่ปุ่นคือ วันที่ 7 กรกฎาคม ปี 2012

1.6.26 โดจินชิ (Doujinshi) เป็นคำภาษาญี่ปุ่น หมายถึง หนังสือการ์ตูนที่จัดทำขึ้นโดยเหล่าแฟนๆ ที่ชื่นชอบการ์ตูน นำมาเขียนใหม่ในรูปแบบของตนเอง โดยนำตัวละครจากในเรื่องนั้นๆ มาใช้

1.6.27 งาน World Cosplay Summit เป็นงานประกวดคอสเพลย์ระดับโลกที่จัดขึ้นทุกๆปี

1.6.28 งานเจเทรนด์ (J-Trend ย่อมาจาก Japan Trend) หมายถึง งานที่จัดเสาร์แรกของทุกเดือน โดยจัดที่บริเวณหน้าลานโตคิว ห้างสรรพสินค้า MBK Center โดยเป็นความร่วมมือกันกับสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น Mainichi Academic Group

1.6.29 Vocaliod คือ ซอฟต์แวร์ประยุกต์รูปแบบเครื่องดนตรีที่ทำให้เกิดและปรับประสมเสียง พัฒนาโดยบริษัทยามาฮา ผู้ใช้สามารถทำให้เกิดเสียงตามที่ต้องการ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำข้อมูลทฤษฎีต่างๆ มากำหนดสมมุติฐาน รวมถึงการเก็บข้อมูลด้วยการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านตัดชุดคอสเพลย์จากร้านนงเยาว์ที่ตั้งอยู่ในย่านประตูน้ำเดิม และย้ายไปที่ศูนย์การค้าเดอะ พัลลาเดียม เวิลด์ ซอปปิง (ตรงข้ามเยื้องๆ กับศูนย์การค้าเดอะ แพทตินัม แฟชั่น มอลล์ บริเวณแยกราชประสงค์) โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น ส่วนต่างๆ คือ

- 2.1 ประวัติ และที่มาของการแต่งคอสเพลย์
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านตัดชุดคอสเพลย์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความคาดหวัง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของการบอกต่อ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1 ประวัติและที่มาของการแต่งคอสเพลย์

2.1.1 นิยามของคำว่าคอสเพลย์

คม กุญชร ณ อยุธยา (2557) กล่าวว่าไว้ว่า นิยามของคำว่าคอสเพลย์ การแต่งคอสเพลย์ หรือที่ในภาษาญี่ปุ่น ใช้คำว่า “ko-su-pu-re” (コスプレ) ในภาษาญี่ปุ่นการใช้อักษรคาตะคาณะ ซึ่งจะแสดงถึง คำที่ยืมมาจากภาษาอื่น หรือทับศัพท์มาจากภาษาอื่นๆ คำว่า คอสเพลย์นั้น มีการสันนิษฐานว่ามาจากการรวม สองคำคือคำว่า “Costume” ที่แปลว่า เครื่องแต่งกาย และ “Play” แปลว่า เล่น เมื่อรวมกันเป็นคำว่า Cosplay จึงมีความหมายว่า การเล่นด้วยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย หรือก็คือการแต่งตัวเลียนแบบ ไม่ว่าจะเลียนแบบสิ่งใดๆก็ตาม ซึ่งนิยามนี้เป็นนิยามที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

ในพจนานุกรมของ Oxford ได้ระบุความหมายของ Cosplay ว่าหมายถึง “The practice of dressing up as a character from a film, book, or video game, especially one from the Japanese genres of manga or anime.” หรือแปลเป็นภาษาไทย ก็คือ “รูปแบบการแต่งกายเลียนแบบให้เป็นเหมือนกับตัวละครจากภาพยนตร์ หนังสือ หรือ วิดีโอเกม ต่างๆ โดยเฉพาะแต่งเลียนแบบที่มีที่มาจากหนังสือการ์ตูนหรืออนิเมชันจากประเทศญี่ปุ่น”

นอกจากนิยามข้างต้นแล้ว มีผู้ให้นิยามว่ามาจากคำว่า Costume ที่แปลว่าเครื่องแต่งกาย รวมกับคำว่า Role Play ที่แปลว่า การแสดงบทบาท นั่นคือ การแต่งตัวและแสดงบทบาทนั้นๆไปด้วยกัน สำหรับผู้ที่แต่งคอสเพลย์ จะถูกเรียกว่าเลเยอร์ ที่ย่อมาจากคำว่า (Cosp-layer) โดยตัดตัวอักษรด้านหน้าออก เหลือเพียงคำว่าเลเยอร์ ก็จะหมายถึงผู้ที่แต่งคอสเพลย์นั่นเอง ซึ่งการแต่งคอสเพลย์นั้น ผู้ที่แต่งแล้วใกล้เคียงกับตัวละครต้นแบบ ประกวดแล้วได้รับรางวัลบ่อยๆ ก็จะเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงอย่างรวดเร็ว บางคนที่มีชื่อเสียง ก็อาจจะได้รับเชิญไปออกงานต่างๆ หรือรับงานถ่ายปกนิตยสาร และเข้าวงการบันเทิง เป็นต้น

สำหรับคำว่าคอสเพลย์เริ่มมีการใช้เมื่อปี ค.ศ. 1984 โดย นายทากาฮาชิ โนบุยุกิ ผู้ก่อตั้งบริษัท Studio Hard Publishing ขึ้นมาเพื่อเป็นการย่อคำจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า Costume Play เมื่อตอนที่แสดงงานเมื่อ ค.ศ. 1983 (พ.ศ. 2526) ใช้ในการอธิบายการแต่งตัวเลียนแบบตัวละครในนิยายแฟนตาซี ที่งาน World Con Los Angeles (Worldcon) ซึ่งเป็นการแต่งตัวเลียนแบบไม่จำกัดว่าเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเค้าได้บอกว่าเป็นชุดที่มีในหนังสือนวนิยายวิทยาศาสตร์ของญี่ปุ่น ซึ่งรวมถึงการแต่งตัวเลียนแบบตัวละครจากภาพยนตร์ การ์ตูนอนิเมชัน นักร้อง นิยาย รวมถึงเกมต่างๆ เป็นที่นิยมในกลุ่มเยาวชนและวัยรุ่น ซึ่งแพร่หลายมาจากประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันมีการคอสเพลย์ในแถบยุโรปและอเมริกามากขึ้น โดยเฉพาะนครรัสเซีย ที่ขึ้นชื่อว่าคอสเพลย์แล้วดูดีที่สุดในสำหรับทางเอเชียเองก็มีหลายประเทศที่มีการแต่งคอสเพลย์อย่างแพร่หลายนอกเหนือไปจากญี่ปุ่นเช่น จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ เวียดนาม และประเทศไทย เป็นต้น

การคอสเพลย์นั้นก็ถือเป็นสีสันหนึ่งของงานต่างๆ จนในปัจจุบันนั้นมีการจัดงานคอสเพลย์มากมาย ซึ่งทำให้ช่างภาพที่เพิ่งเริ่มหัดถ่ายจนถึงช่างภาพมืออาชีพ ได้พัฒนาฝีมือการถ่ายภาพของตนเอง โดยการถ่ายภาพนั้นก็มีการขายของการถ่ายภาพอยู่ บางครั้งมีการจ้างช่างภาพเพื่อถ่ายภาพต่างหากนอกเหนือจากงานที่จัดขึ้นก็หรือนัดถ่ายภาพนอกรอบเพื่อเก็บภาพชุดคอสเพลย์ นอกจากนั้นช่างภาพบางท่านสามารถนัดเพื่อถ่ายภาพโดยตกลงกันว่าไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะถือว่าต่างฝ่ายต่างมีค่าใช้จ่ายอยู่แล้ว ซึ่งถือว่าได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ช่างภาพได้ฝึกฝีมือการถ่ายภาพ คอสเพลย์เออร์ก็จะได้มีภาพสวยๆ เพื่อเก็บไว้ดูหรือส่งประกวด นอกเหนือไปจากนั้น ตามแต่ตกลงกัน เช่นช่างภาพที่มาจ้างเพื่อไปเป็นแบบให้ถ่ายภาพเพื่อใช้เป็นตัวอย่างงาน

แม้ว่าการแต่งคอสเพลย์จะมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นญี่ปุ่นค่อนข้างมาก หากการคอสเพลย์ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่เรื่องของญี่ปุ่นแต่อย่างใด ที่จริงแล้วการคอสเพลย์ไม่ได้จำกัดเรื่องของเชื้อชาติต้นแบบใดๆ การแต่งกายเลียนแบบ Superhero หรือตัวละครจากฝั่งตะวันตก เช่น Superman หรือ Batman รวมไปถึงการแต่งกายเลียนแบบศิลปิน ไม่ว่าจะเป็ใครก็ตาม ก็ถูกจัดได้ว่าเป็นการคอสเพลย์ในรูปแบบหนึ่ง เช่นแต่งกายเลียนแบบ Elvis Presley นักแสดงและนักดนตรีชื่อดังชาว

อเมริกา ที่ได้รับฉายาว่าเป็นราชาแห่งร็อคแอนด์โรล เป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากในวัฒนธรรมสมัยนิยม ในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้น

คอสเพลย์ในปัจจุบันนั้น มีนิยามที่ชัดที่สุดคือ “การแต่งกายเลียนแบบ” โดยเป็นการเลียนแบบตัวละคร หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การ์ตูน เกม วงดนตรี นวนิยาย วงศิลป์ ภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรัก ความชอบในสิ่งที่ได้แต่งกายเลียนแบบนั้น ทั้งนี้นอกจากเลียนแบบชุดแต่งกายแล้ว ยังอาจจะรวมไปถึงเลียนแบบกิริยา ท่าทาง บุคลิก ต่างๆของต้นแบบอีกด้วย

สำหรับการแต่งชุดคอสเพลย์ กับ การแต่งกายแฟนซีนั้น มีความแตกต่างกันคือ ชุดคอสเพลย์ อาจจะไม่ใช่ชุดที่อลังการ หรือดูแปลก แต่เป็นการแต่งตัวให้เหมือนต้นแบบมากที่สุด ไม่ว่าจะเสื้อผ้า สีผม เครื่องประดับ หรืออุปกรณ์ต่างๆที่ตัวละครใช้ บางครั้งอลังการมาก อุปกรณ์ที่ใช้มีจำนวนมาก บางครั้งก็ดูเหมือนชุดธรรมดา เป็นคนธรรมดา ขึ้นอยู่กับตัวละครต้นแบบที่แสดงออกมาในเรื่องทั้งสิ้น อีกทั้งการจะแต่งคอสเพลย์ยังต้องมีความชื่นชอบ ผู้ที่จะแต่งต้องรู้จักตัวละครนั้นๆ เป็นอย่างดี

เพราะหากไม่มีความชื่นชอบก็จะไม่สามารถแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก หรือการโพสท่าทางเลียนแบบ การแต่งหน้า การเลือกพรอพต่างๆ ให้มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวละครต้นแบบที่เลือกให้ได้มากที่สุด ส่วนการแต่งชุดแฟนซีนั้นจะเป็นการแต่งกายโดยไม่มีต้นแบบ เพียงอยากใส่ชุดแต่งหน้า หรือใส่วิกผมอย่างไรก็ได้

2.1.2 การคอสเพลย์ครั้งแรกในเมืองไทย

หากเป็นงานที่มีการคอสเพลย์ในงาน แต่ไม่ได้ใช้ชื่องานว่างานคอสเพลย์โดยตรง แต่มีการประกวดคอสเพลย์ภายในงาน นั่นคือ “งานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน ส่งท้ายปีพ.ศ. 2525 รับปีใหม่ปี 2526” จัดโดยช่อง 9 การ์ตูน ที่เป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์ และนำเอาการ์ตูนเรื่องต่างๆ มาพากษ์เป็นภาษาไทย ให้เด็กๆได้รับชมกัน ตั้งแต่เริ่มออกอากาศจนถึงปัจจุบัน

โดยหลักๆแล้ว ภายในงานจะเป็นการประกวดแต่งกายเลียนแบบตัวการ์ตูน โดยในประเทศไทย สมัยนั้นยังไม่มีการใช้คำว่า แต่งคอสเพลย์ แต่ใช้คำว่า ประกวดการแต่งกายเหมือน หรือ ประกวดการแต่งกายเลียนแบบการ์ตูน

ซึ่งเด็กๆ และผู้ปกครองต่างให้ความสนใจกันอย่างมาก ร่วมส่งบุตรหลานของตนเข้าร่วมในงานประกวดกัน ได้รับของรางวัลต่างๆ จึงทำให้เด็กๆ เกิดความสนุกสนาน เกิดความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการจากการชมการ์ตูน ได้ใช้เวลาว่างอย่าเพลินเพลิน ไม่ใช่ไปในทางที่ไม่ดี โดยที่ผู้ปกครองของเด็กๆ ต่างก็ให้การดูแลและให้ความสนับสนุนเป็นอย่างดี งานงานนั้นผ่านพ้นไปได้ด้วยดี และมีแต่รอยยิ้ม เสียงหัวเราะอย่างสนุกสนาน ของเด็กๆ ผู้ปกครอง และคณะผู้จัดงาน

ซึ่งไม่น่าเชื่อว่าประวัติการคอสเพลย์ของคนไทยนั้น จะเริ่มกันมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี ถึงในสมัยนั้นจะไม่ได้หมายถึงการแต่งคอสเพลย์อย่างในปัจจุบัน แต่เนื้อหาหลักของงานก็ถือว่าเป็นเข้าข่าย

เป็นการจัดงานประกวดคอสเพลย์โดยตรง ถึงแม้จะยังไม่ได้เป็นที่นิยมจนต้องมีการจัดงานอย่างต่อเนื่อง แต่ต่อมาก็มีเด็ก ๆ ที่ชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์ เริ่มกลับมาแต่งกันเป็นจำนวนมากขึ้น จนมีผู้จัดงานอย่างต่อเนื่องจำนวนมากในปัจจุบัน

ภาพที่ 2.1 : งานประกวดคอสเพลย์การ์ตูนครั้งแรกในเมืองไทย งานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน ปี 2525



ที่มา : คม กุญชร ณ อยุธยา. (2556). *คอสเพลย์*. สืบค้นจาก <http://propsops.com/cosplaywiki/cosplay/>

ในส่วนงานคอสเพลย์ ที่ใช้ชื่อว่างานคอสเพลย์นั้น หากเป็นคอสเพลย์การ์ตูน คืองาน ACHO Meeting ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2541 ซึ่งภายในงานมีการนัดแต่งคอสเพลย์เพื่อมาประกวดกัน ซึ่งภายในงานนั้น ไม่ได้เน้นการประกวดคอสเพลย์เป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่ชื่นชอบการชมอนิเมชัน หรืออ่านหนังสือการ์ตูนเป็นประจำ รวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ และจัดงานขึ้น และแต่งคอสเพลย์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเรื่องเดียวกัน ได้พบปะพูดคุยกัน ในเรื่องที่ชอบและสนใจ กับคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน เกิดเป็นความสนุกสนาน ที่ถึงแม้จะไม่ใช่งานที่ยิ่งใหญ่มากมาย แต่ผู้คนที่มาเข้าร่วมก็ต่างได้รับความสุข รอยยิ้มและเสียงหัวเราะกลับบ้านไปอย่างเต็มเปี่ยม

ภาพที่ 2.2 : งานประกวดคอสเพลย์ ACHO Meeting ครั้งที่ 3



ที่มา : คม กุญชร ณ อยุธยา. (2556). *คอสเพลย์*. สืบค้นจาก <http://propsops.com/cosplaywiki/cosplay/>

ซึ่งการคอสเพลย์การ์ตูนนั้นเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย มักจะเป็นการเลียนแบบหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น หรือที่เรียกว่า มังงะ (Manga) ตามภาษาญี่ปุ่น หรือการ์ตูนอนิเมชันต่างๆ โดยในช่วงแรกจะเป็นงานที่จัดโดยสำนักพิมพ์ในไทย โดยแต่งตัวตามตัวละคร จำพวกการ์ตูนรวมเล่มในเครือ Nation หรือ วิบูลย์กิจ และยังมีนิตยสารการ์ตูนรายสัปดาห์ เช่น นิตยสาร C-Kids นิตยสาร BOOM เป็นต้น ถึงแม้ว่านิตยสารเหล่านี้ ในปัจจุบันจะไม่มีวางจำหน่ายแล้วก็ตาม

แต่ยิ่งภายหลังปี พ.ศ. 2548 ความนิยมในการ์ตูนอนิเมชันญี่ปุ่นก็มีมากขึ้น จากเทคโนโลยี ทำให้สามารถเข้าถึงการ์ตูนอนิเมชันได้ง่ายมากขึ้น โดยเรื่องแรกที่คนไทยได้ดูแทบจะพร้อมกับคนญี่ปุ่น และเป็นที่ยอมรับคอสเพลย์ในช่วงนั้นคือเรื่อง Full Metal Alchemist และ Gundam จนปัจจุบันมีช่องทีวี ที่ฉายการ์ตูนอนิเมชันเป็นหนึ่งในผังรายการตามเวลา ทั้งทีวีสาธารณะ และทีวีดิจิตอล รวมถึงช่องทีวีท้องถิ่น ก็มีรายการฉายทั้งพากษ์ไทย เสียงภาษาญี่ปุ่นพร้อมคำบรรยายไทย เสียงภาษาอังกฤษคำบรรยายไทย เป็นต้น

อีกกลุ่มหนึ่งในสมัยแรก คือ คอสเพลย์วงดนตรี ซึ่งมีทั้งที่เป็นวงดนตรีร็อกของญี่ปุ่น หรือที่เรียกกันว่า J-Rock (J มาจาก Japan) และวงดนตรีทั่วไปอย่างเช่น AKB0048 ที่มีผู้นิยมคอสเพลย์เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเวอร์ชันนักร้องจริงหรือการ์ตูนอนิเมชันก็ตาม สำหรับการคอสเพลย์วงดนตรี ไม่มีระบุที่แน่นอนว่า เริ่มจากงานใด

แต่จุดเริ่มต้นมาจากการที่มีผู้ชื่นชอบวงดนตรี J-Rock เหมือนกันมาพบกัน เกิดการแสดงการเลียนแบบการร้องเพลง หรือที่เรียกว่า Cover เพลง จึงมีการแต่งตัวเพื่อให้คล้ายหรือใกล้เคียงกับศิลปินที่ตนชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็นชุดที่ขึ้นคอนเสิร์ตหรือว่าชุดที่ใช้แสดงสดจนกลายมาเป็น การคอสเพลย์วง J-Rock ในที่สุด ซึ่งการคอสเพลย์ J-Rock ในประเทศไทยนั้นไม่ค่อยเป็นที่นิยม เนื่องจากมีกลุ่มคนที่รู้จักและติดตามอย่างจริงจังมีไม่ค้อยมากนัก

ภาพที่ 2.3 : ตัวอย่างการคอสเพลย์วงดนตรีดังจากญี่ปุ่นอย่างวง X-Japan



จากภาพ ด้านซ้ายคือกลุ่มคนที่แต่งคอสเพลย์ ด้านขวาคือภาพจริงของ วง X-Japan

ในอีกกระแสหนึ่งหลังจากที่การคอสเพลย์เริ่มเป็นที่นิยมและรู้จักกันมากขึ้น นอกเหนือไปจากการคอสเพลย์ตัวละครจากการ์ตูน และนักร้องแล้ว นั่นก็คือการคอสเพลย์จากตัวละครในเกม เช่นงาน Ragnarok Online (RO) โดยจัดประกวดคอสเพลย์ตัวละครในเกม ซึ่งเกมนี้เป็นเกมที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศเกาหลี ดังนั้น แสดงให้เห็นได้ว่า ต้นกำเนิดอาจไม่จำเป็นต้องเป็นประเทศญี่ปุ่น การ์ตูนอนิเมชัน หรือดารา นักร้องแต่เพียงเท่านั้น ยังสามารถคอสเพลย์เป็นตัวละครอะไรก็ได้ที่ชื่นชอบ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นเกมออนไลน์ หรือเกมคอนโซล แต่การคอสเพลย์ในประเภทเกมมีน้อยมาก นอกจากจะมีค่ายเกมจัดงานเฉพาะของเกมในค่ายขึ้นมา ถูกจัดอยู่ในหมวดเดียวกันกับการ์ตูนไปแล้ว อันเนื่องมาจากว่า บางครั้งอนิเมชันบางเรื่องถูกนำไปทำเป็นเกม หรือบางเกมถูกนำมาสร้างเป็นการ์ตูนอนิเมชันนั่นเอง

ภาพที่ 2.4 : งานประกวดคอสเพลย์จากเกมออนไลน์ Ragnarok Online ของค่ายเกม Asiasoft



ที่มา : คม กฤษรณ ออยุธยา. (2556). *คอสเพลย์*. สืบค้นจาก <http://propsops.com/cosplaywiki/cosplay/>

โดยในช่วงแรกเป็นงานของเกม Ragnarok Online หลังจากนั้นก็ค่อยๆ กลายเป็นงานลักษณะงานนิทรรศการ มีการออกบูทของเกมออนไลน์ค่ายต่างๆ รวมไปถึงร้านที่ขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเกม เช่น หมวกของตัวละครในเกม เสื้อยืดพิมพ์ลายตัวละครในการ์ตูน มีการคอสเพลย์ต่างๆ เช่น งาน Thailand Game Show ที่จัดเป็นประจำทุกปี ล่าสุดเพิ่งจัดไปวันที่ 18-20 ตุลาคม 2556 ที่ชั้น 5 รอยัลพารากอนฮอลล์ สยามพารากอน นอกจากนั้นยังมีงานอื่นๆ เช่น Future Gamer เป็นต้น

ในปัจจุบันการคอสเพลย์เกมที่เป็นที่นิยม คือเกม LOL หรือชื่อเต็มก็คือ เกมส์ ลีค ออฟ ลีเจนด์ (League of Legend) เกมออนไลน์ประเภท Multiplayer Online Battle Arena ที่เป็นการต่อสู้ระหว่างสองทีม ทีมละ 5 คน เข้าต่อสู้กัน มีวางแผนและต่อสู้กันเป็นทีม

ถึงแม้งานประกวดคอสเพลย์ของเกมจะมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับงานประกวดคอสเพลย์จากการ์ตูน แต่การที่คอสเพลย์เกม การ์ตูน รวมถึงนักร้องจากญี่ปุ่นมีจุดร่วมกันที่มาก ดังนั้นการประกวดหลายครั้งจะเป็นการประกวดรวมกัน โดยไม่แยกว่าเป็นคอสเพลย์ประเภทใด และถึงแม้จะมีงานที่เกี่ยวข้องกับเกมโดยตรงน้อย แต่ผู้ที่แต่งคอสเพลย์เกมในประเทศไทยก็มีไม่น้อยเลยทีเดียว เพราะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของคอสเพลย์เออร์ที่อยากจะแต่งเลียนแบบตัวละครตัวใด ดังภาพที่ 2.5 ซึ่งเป็นการถ่ายภาพรวมฟรีดตี้และกลุ่มคนที่สนใจมาแต่งคอสเพลย์ในงาน Thailand Game Show นั้นเอง

ภาพที่ 2.5 : ภาพบรรยากาศภายในงาน Thailand Game show 2013 ที่ ชั้น 5 สยามพารากอน



ที่มา : TIG_MrChow, สรุปล่าววงการเกมในปี 2013 ตอนที่ 3/3, (2556)

สำหรับเกมคอนโซลหรือเครื่องเกมประจำบ้าน เกมแรกๆ ที่มีคนแต่งคอสเพลย์กันเป็นจำนวนมาก คือ Final Fantasy ภาค 7 ก็เป็นอีกประเภทที่คนให้ความนิยมที่จะคอสเพลย์ในยุคแรกๆ ตามแบบยูนิฟอร์มชุดนักเรียนหรือชุดต่างๆที่ใช้ในชีวิตประจำวันของญี่ปุ่น ซึ่งจุดเด่นของการคอสเพลย์เกมคือ หากเป็นเกมแนวต่อสู้ อย่าง Final Fantasy 7 ตัวละครจะมีอาวุธที่หลากหลายหลายแบบหลายประเภท มีตัวละครให้เลือกทั้งเด็กผู้ใหญ่ หลายอาชีพ เลือกได้ทั้งเพศชายและหญิง แม้บางทีตัวละครตัวเดิม อาจสามารถถืออาวุธที่แตกต่างกันได้ รวมถึงชุดของตัวละครในเกมก็สามารถเปลี่ยนได้ อาจเสริมเป็นไอเทมประเภทต่าง เสื้อผ้าเสริม หรืออุปกรณ์ที่ใช้ต่างๆ ทำให้ผู้แต่งคอสเพลย์เลือกแต่งได้

ถือว่าเป็นการสร้างลูกเล่นให้กับตัวละคร และยังสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ที่แต่งคอสเพลย์เพื่อที่จะทำให้ไม่ซ้ำแบบกับผู้ที่คอสเพลย์ตัวละครตัวเดียวกัน นอกจากนั้นการประกวดคอสเพลย์เกมยังมีโอกาสชนะการประกวดมากกว่าคอสเพลย์การ์ตูนอนิเมชันเพราะในปัจจุบัน ชุดของตัวละครในเกมนั้นมีรายละเอียดของชุดที่มากกว่าการคอสเพลย์การ์ตูนอนิเมชันมาก

รวมถึงการมีพรอพประกอบที่มีมากกว่า ความสวยงาม และสมจริงของชุดจะมีมากขึ้นแล้ว คณะกรรมการผู้ตัดสิน จะตัดสินตามเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งส่วนใหญ่ ความสวยงามของชุด และความสมจริงของคาแรกเตอร์ที่แสดงออก จะเป็นคะแนนส่วนใหญ่ของการประกวด นอกจากนั้นยังต้องแสดงท่าทางของคาแรกเตอร์ให้ใกล้เคียงกับในเกมให้ได้มากที่สุด ในการเดิน วิ่ง คำพูดที่ใช้หรือบางครั้งจะจัดให้มีการแสดงความสามารถบนเวที ตามระยะเวลาที่ทีมงานกำหนด ซึ่งจะให้ผู้เข้าประกวดแสดงสด หรือเตรียมเพลง และเอฟเฟคต่างๆ มาประกอบ เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมการแสดงได้ อีกด้วย

ภาพที่ 2.6 : ตัวอย่างคอสเพลย์เกมคอนโซลจาก Final Fantasy 7 และ Metal Gear ในประเทศไทย



ที่มา : คม กุญชร ณ อยุธยา. (2556). *คอสเพลย์*. สืบค้นจาก <http://propsops.com/cosplaywiki/cosplay/>

นอกจากนี้ยังมี ตัวละครจากการ์ดเกม โดยในตัวการ์ดเองก็มักจะมีตัวละครที่มีค่าพลัง และความสามารถหรือ การต่อสู้แบบต่างๆ ซึ่งการคอสเพลย์นั้น ก็ถือเป็นการคอสเพลย์อย่างหนึ่ง เช่นเดียวกัน ซึ่งที่เด่นที่สุดคือ การ์ด Summoner Master และ Yuki Card ในบางครั้ง ก็มีการจัดประกวดโดยเฉพาะ แต่ในประเทศไทยนั้นการคอสเพลย์จากเกมการ์ดนั้นน้อยมาก เรียกได้ว่าในปีหนึ่งนั้นอาจจะมียานเฉพาะสำหรับเกมการ์ดแค่งานเดียว แต่โดยมากแล้ว งานเกมส์การ์ดมักจะถูกนำไปจัดรวมกับงานเกมส์อื่นๆ หรือนำไปรวมกับงานการ์ตูน เพื่อให้มีผู้เข้าร่วมงานมากขึ้น งานจะได้มีความหลากหลาย และมีความสุขสนุกสนาน โดยทั่วกัน ไม่จำกัดแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลแต่ละคน ก็ไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องชื่นชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพียงอย่างเดียว อาจจะชื่นชอบหลายๆ อย่าง ซึ่งยิ่งมาจัดรวมภายในงานเดียวกัน จะยิ่งมีความรู้สึกว่าคุณค่ามาก ที่ได้ใช้เวลาอยู่กับสิ่งที่ตนชื่นชอบหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน

ภาพที่ 2.7 : ตัวอย่างการคอสเพลย์จากเกมการ์ด



ที่มา : คม กฤษชรรณ อยุธา. (2556). *คอสเพลย์*. สืบค้นจาก <http://propsops.com/cosplaywiki/cosplay/>

การคอสเพลย์ในปัจจุบัน ยังเป็นที่นิยมอยู่เสมอในกลุ่มเยาวชน จะเห็นได้จากงานคอสเพลย์ งานแฟร์ที่เกี่ยวข้องกับญี่ปุ่น งานการ์ตูน งานเกม หรืองานประกวดคอสเพลย์โดยตรง มีอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี นอกจากนั้นจากการสอบถามผู้ที่ชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์จำนวนหนึ่งแล้ว มีทัศนคติใกล้เคียงกันคือ ไม่ค่อยอยากใส่ชุดเดิมซ้ำ เนื่องจากการไปร่วมงานคอสเพลย์แต่ละครั้งนั้น จะมีช่างถ่ายภาพจำนวนมากไปร่วมถ่ายภาพ และภาพของชุดคอสเพลย์ที่ใส่ไปงานนั้นจะถูกติดแท็กแบ่งปันภาพ ผ่านทางโซเชียลมีเดียยอดนิยม อย่างเฟสบุ๊ค (Facebook) ภายหลังจากที่ช่างภาพแต่ละคนประมวลผลภาพและตกแต่งเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นส่วนใหญ่ จึงต้องตัดชุดคอสเพลย์เพื่อไว้จำนวนหลายๆ ชุด โดยเลือกจากตัวละครที่ชื่นชอบ และไม่ถนัดใส่ชุดซ้ำๆ เพื่อใส่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปเรื่อยๆ ตามงานคอสเพลย์ต่างๆ นอกจากนั้น ตัวละครในอนิเมชันหรือการ์ตูนที่เป็นที่นิยมแต่งคอสเพลย์นั้น จะผันเปลี่ยนไปเรื่อยๆตามรายการฉายของการ์ตูนตามฤดูกาล แต่บางครั้งนั้นก็ไม่นิยมแต่งตามกระแส จะเลือกแต่งตามที่ตนเองชื่นชอบจริงๆ แต่บางครั้งนั้นก็อาจแต่งร่วมกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ครบจำนวนตามตัวละครหลักในเรื่องต่างๆ เรียกว่าการจัดโปร

ดังภาพที่ 2.8 ซึ่งทั้งสองภาพ ด้ายซ้ายและขวานั้น มาจากเรื่องเดียวกัน คือ Sword Art Online โดยตอนแรกนั้นเป็นนิยาย เขียนโดย อาจารย์ เรกิ คาวาฮาระ จากนั้นมีการนำมาดัดแปลงเป็นอนิเมชันและเกม และในส่วนอนิเมชัน วันที่เริ่มฉายในญี่ปุ่นคือ วันที่ 7 กรกฎาคม ปี 2012 จากภาพที่ 2.8 ด้านซ้าย คือตัวละครเอกฝ่ายหญิงที่ชื่อ “อะสึนะ (Atsuna)” และด้านขวา คือตัวละครเอก

ฝ่ายชาย ที่ชื่อ “คิริโตะ (Kirito)” เนื้อเรื่องหลักคือ อนาคตที่การเล่นเกมออนไลน์ในโลกเสมือน โดยเชื่อมต่ออุปกรณ์เข้ากับศีรษะ เพื่อเชื่อมสัญญาณเข้ากับประสาทโดยตรง

ภาพที่ 2.8 : ตัวอย่างการคอสเพลย์ที่เป็นที่นิยมมากในปี 2012 จากเรื่อง Sword Art Online



2.1.3 การเติบโตของการคอสเพลย์ในประเทศไทย

พ.ศ.2547-2548 (ปี ค.ศ. 2004-2005) ถือเป็นช่วงปีที่การแต่งคอสเพลย์เริ่มต้นขยายตัวออกไปในทางวงกว้างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเริ่มมีผู้จัดหลากหลายรูปแบบมากขึ้น รวมไปถึงงานที่ผู้แต่งคอสเพลย์ หรือคนในสังคมจัดกันเอง เช่น งานการ์ตูนโดจินชิ อย่าง Comic Market Thailand หรืองานประเภท Only Event ต่างๆ

ต้นปี พ.ศ. 2549 (ค.ศ. 2006) ได้มีงาน Manga Mania ซึ่งจัดโดยบริษัทค่ายเพลง RS Promotion ซึ่งทำให้งานคอสเพลย์ได้เริ่มขยายตัวด้วยความรวดเร็ว และกว้างขวาง และยังเป็นปีแรกที่มีการจัดการประกวด World Cosplay Summit เป็นครั้งแรก เพื่อคัดเลือกคอสเพลย์เยอร์ไทย ไปแข่งขันระดับนานาชาติที่ประเทศญี่ปุ่น และยังเป็นปีแรกที่รูปแบบการแบ่งประเภทของงานออกเป็น คอสเพลย์การ์ตูน คอสเพลย์เกม และคอสเพลย์ J-Rock เริ่มหายไป โดยงานที่เห็นชัดเป็นรูปธรรมมากที่สุด ก็คืองาน J-Trends in Town ซึ่งมีทั้งคอสเพลย์การ์ตูน และ J-Rock รวมถึงการเดิน cover ศิลปินเกาหลี และญี่ปุ่น มารวมเป็นงานเดียวอย่างชัดเจน และไม่มีการแบ่งแยก นอกเหนือไปจากงานที่จัดขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง

พ.ศ.2550 (ค.ศ. 2007) นั้นก็มีงานคอสเพลย์ จำนวนมากกว่า 50 งานภายในปีเดียว โดยก็มีผู้จัดงานคอสเพลย์ ร่วมกับงานต่างๆ มากมายยิ่งขึ้น เช่น Oishi, Hot Wave เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า บริการต่างๆ โดยงานสามารถให้ผู้แต่งคอสเพลย์เข้าร่วมได้อย่างสนุกสนาน และ เริ่มมีการใช้คำว่า คอสเพลย์ การแต่งคอสเพลย์ การประกวดคอสเพลย์ คอสเพลย์เยอร์

โดยทั่วไปมากยิ่งขึ้น จึงนับว่าเป็นอีกหนึ่งปีที่การแต่งคอสเพลย์ได้ขยายออกสู่สังคมภายนอกได้มากยิ่งขึ้นในอีกระดับ จนเป็นที่ยอมรับ

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านตัดชุดคอสเพลย์

ร้านตัดเสื้อผ้าคอสเพลย์นั้น เดิมทีมักจะเป็นร้านที่รับตัดเสื้อผ้าธรรมดา โดยลูกค้าจะต้องนำผ้ามาเอง โดยช่างจะมีหน้าที่เพียงตัดเย็บตามแบบที่ลูกค้าต้องการ โดยร้านจะคิดเพียงค่าแรง และค่าอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ผ้าซิปใน แผ่นรองบัว ฟองน้ำเสริมมอกเย็บติดเสื้อเพื่อเสริมให้เข้ารูป ในราคาเหมา

ซึ่งภายหลังจากที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปวางขายเป็นจำนวนมาก จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ต้องใช้เวลาในการรอคอย ต้องซื้อผ้าอันปั่นวัตถุดิบหลักเอง และต้องไปร้านเพื่อวัดตัว ทั้งยุ่งยากและเสียเวลา ทำให้ความนิยมตัดเสื้อผ้านั้นจางหายไปอย่างรวดเร็ว

จนระยะหลังๆ ต้องปรับตัวและเปลี่ยนมารับตัดชุดนักเรียนและแดนเซอร์ ซึ่งก็มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก เพราะทุกๆร้านก็ต้องมีการปรับตัวเหมือนกัน จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวอีก เพื่อให้เกิดความอยู่รอดได้ เมื่อมีกลุ่มเด็กที่ชื่นชอบการ์ตูนมาจ้างตัดชุดให้ใกล้เคียงกับแบบ ทางร้านตัดเสื้อผ้าหลายๆร้าน จึงได้เริ่มที่จะลองแกะแบบ และตัดเย็บชุดคอสเพลย์ขาย จนในปัจจุบัน มีร้านตัดที่ปรับเปลี่ยนมารับตัดชุดคอสเพลย์เป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพฯ ทั้งย่านประตูน้ำที่เป็นแหล่งค้าปลีก-ส่งเสื้อผ้าราคาถูก ก็ยังมีโซนที่เป็นร้านตัดเสื้อผ้าอยู่ หรือแหล่งขายผ้าอันเป็นวัตถุดิบหลักอันได้แก่ย่านพาหุรัด โดยผู้ที่จะตัดชุดต้องซื้อเครื่องประดับที่ใช้ตกแต่งชุดมาเองด้วย เพื่อให้เกิดความสมจริงกับชุด จะหาได้จากตามย่านสำเพ็ง เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับความคาดหวัง

2.3.1 ความหมายของความคาดหวัง

นักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญต่างๆให้ความหมายของความคาดหวังไว้ ดังนี้

สุรางค์ จันท์ธอม (2524, หน้า 128, อ้างใน รักชนก โสภพิศ, 2524, หน้า 65) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง คือ ลำดับชั้นของเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่าน่าจะเป็นไปได้ตามที่คาดหวังไว้ มนุษย์ทุกคนย่อมมีความคาดหวังอยู่ในความคิดเสมอ พฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละคนตลอดเวลานั้น เป็นความคาดหวังที่หวังผลให้เกิดขึ้นในอนาคต เมื่อผลลัพธ์เกิดและแสดงออกมาแล้ว ความคาดหวังที่วางไว้จะกลายเป็นอดีตของบุคคลนั้นไป

สุณีย์ ธีรดากร (2524, หน้า 208) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือการคาดคะเนถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นตามความตั้งใจที่คิดไว้ก่อนที่ผลลัพธ์จะเกิดขึ้น

พิสิฐ มหามลคล (2546, หน้า 17-20) กล่าวว่า ความคาดหวังตามความหมายเชิงจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ โดยใช้ความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติและค่านิยม เป็นองค์ประกอบของ ความคาดหวังนั้น

Finn (1921, p. 15-16) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินความคิด และจิตรู้สำนึก และการใช้ความคาดหวังมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมต่อบุคคลที่คาดหวังไปในทางที่ต้องการ

Getzels และคณะ (1968, p. 45-47) กล่าวว่า ความคาดหวังของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป ในขณะที่แม้กระทั่งความคิดความอ่าน และความต้องการของแต่ละคนยังต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมแตกต่างกันออกไปด้วย

De Cecco (1967, p. 80-82) กล่าวว่า การกำหนดความคาดหวังของบุคคล มีปัจจัยจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นตัวชี้วัด การคาดหวังของแต่ละคนจึงแตกต่างกันออกไป

Son (1988, p. 21) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการคิดล่วงหน้าและเชื่อมั่นว่าจะต้องให้ผลลัพธ์นั้นขึ้น หรือมั่นใจว่าบางอย่างควรจะเกิดขึ้น โดยมีสาเหตุที่เชื่อมโยงกัน

Clay (1988, p. 252) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการคาดคะเนล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี หรือการมุ่งหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เกิดขึ้น

Oxford University (1989, p. 281) ให้ความหมายว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิต เป็นการคาดคะเนอย่างมีวิจารณ์ญาณ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าว่ามันน่าจะเกิดขึ้น

Mondy และคณะ (1990 อ้างถึงใน พิสิฐ มหามลคล, 2546, หน้า 20) ให้ความหมายว่า เป็นการใช้ประสบการณ์ที่มีในการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ดังนั้น ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล ซึ่งนั่นคือความคาดหวัง

ชิษณุกร พรภาณวิษัญญ์ (2540, หน้า 6) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง การตีความหมาย หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น โดยอาศัย ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ ของบุคคลนั้น ที่คาดหวังนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเอง หรือต้องการให้บุคคลที่คาดหวังมีการประพฤติปฏิบัติเช่นเดียวกับที่ตนคาดการณ์เอาไว้

สิริวรรณ อัครกุล (2528, หน้า 1) อธิบายว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือคิดล่วงหน้าไว้ก่อนของมนุษย์ ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตอาจไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์เอาไว้ก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามความคาดหวังนั้น มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีความคาดหวังนั้น

ศรีนิตย์ (2521, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิดหรือการคาดการณ์ของบุคคลแต่ละบุคคล ที่ประเมินเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามมาตรฐานของตนเองที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และพฤติกรรมทางสังคมต่อไป ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทั้งมาตรฐานและระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน

พาราสุมาน, ไชธรมอล และ แบร์รี่ (Parasuman, Zeithmal and Berry, 1990) ได้กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการออกเป็น 5 ประเภท คือ การได้รับการบอกต่อจากบุคคลอื่นที่พึงพอใจต่อการได้รับบริการ ความต้องการส่วนบุคคลในการได้รับการบริการ ประสบการณ์จากการใช้บริการ ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริง จากสื่อต่างๆ และ การให้คำแนะนำจากผู้ให้บริการ และราคาของบริการ

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหลักที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้ามีทั้งหมด 7 ประการดังนี้ ชื่อเสียง ภาพพจน์ และ คำร่ำลือเชิงบวก ขององค์กร ลักษณะรูปลักษณ์ภายนอกของผู้ให้บริการหรือพนักงาน ตัวสินค้าหรือรูปแบบการบริการ ตราสัญลักษณ์ต่างๆ ราคาหรือมูลค่าจากสินค้าหรือการบริการที่ได้รับ สภาพแวดล้อมขององค์กรและลูกค้า ณ ขณะนั้น มาตรฐานด้านคุณภาพของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ และคู่แข่งทางการค้าของสินค้าหรือบริการนั้น

สมลักษณ์ เพชรช่วย (2540, หน้า 12) ได้สรุปโดยรวมเกี่ยวกับความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง คือ การคาดการณ์หรือนึกคิดล่วงหน้าเกี่ยวกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งให้เป็นไปตามความต้องการของบุคคลที่คาดหวังนั้น โดยจะมีมาตรฐานของความคาดหวังของตนเอง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีมาตรฐานที่ต่างกัน ในระหว่างที่มีการคาดหวังนั้น จะเกิดการประเมินความเป็นไปได้ด้วย ว่าโอกาสที่จะเป็นอย่างที่คาดหวังนั้นมากน้อยเพียงใด โดยสิ่งนั้นจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้ ทั้งนี้การประเมินนั้นเกี่ยวข้องกับ ภูมิหลัง ประสบการณ์ และการเห็นคุณค่าในเหตุการณ์ที่คาดหวังไว้

จากความหมายความคาดหวังข้างต้นสรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้ ประสบการณ์ การเรียนรู้ ว่าผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งเป็นเรื่องที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2.3.2 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

แนวคิดของ Rotter (อ้างถึงใน สุรีย์ กาญจนวงศ์, 2549, หน้า58) แบ่งเป็น 2 ประการ คือ ความคาดหวังเฉพาะกับความคาดหวังทั่วไป ความคาดหวังเฉพาะ (Specific Expectancies) ซึ่งให้เห็นประสบการณ์จากสถานการณ์ในอดีตและความคาดหวังทั่วไป (Generalized Expectancies) เป็นผลรวมของประสบการณ์จากสถานการณ์ที่คล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกัน

สันติชัย คำสมาน (อ้างถึงใน สุภัคธญาณี สุขสำราญ, 2544, หน้า 16) ได้อธิบายความคาดหวังในลักษณะทฤษฎีช่วยตัดสินใจการกระทำ เกี่ยวกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ พิจารณาคุณค่ามากน้อย (Valance) จากเป้าหมายที่เป็นสาเหตุ และ พิจารณาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะไปสู่เป้าหมายได้แค่ไหน (Expectancy)

Edwin Locke (อ้างถึงใน สุภคณาณี สุขสำราญ, 2544, หน้า 16) ความคาดหวังในการทำงานตามทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนจะถูกกระตุ้นในการดำเนินชีวิตโดยเป้าหมาย (Goal) โดยธรรมชาติอยู่แล้ว ซึ่งเป้าหมายจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา แตกต่างกันแต่ละบุคคล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจ

แนคเลอร์ และ ลอว์เลอร์ (อ้างถึงใน สังเวียน อ่อนแก้ว, 2536, หน้า 65) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวังไว้ 3 ประการคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความคาดหวังเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น เช่นชายคนหนึ่งอยากให้เงินเดือนตัวเองสูงขึ้น จึงตั้งใจทำงานให้มากขึ้น ผลที่เกิดขึ้นตรงตามความคาดหวังของบุคคลหนึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ เช่น อยากเงินเดือนของเขาขึ้น เพราะเขาทำงานหนัก เขาจะเกิดความพึงพอใจ ความคาดหวังส่งผลต่อความพยายามของพฤติกรรม เมื่อมีความคาดหวังเกิดขึ้นหลายอย่าง หรือคาดหวังมาก ส่งผลให้เกิดความพยายามในการทำให้เกิดผลลัพธ์นั้นมากขึ้น

รักชนก โสภพิศ, (2542, หน้า 68-69) ทฤษฎีความคาดหวังที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ ฌับของวรูม (Vroom) และฌับของ พอร์เตอร์ (Porter) กับ ลอว์เลอร์ (Lawler) ซึ่งทั้งสองฌับนั้นมีเนื้อหาคล้ายคลึงกัน

Vroom (1970, p. 91-103) กล่าวว่าความคาดหวังในทฤษฎี Valence, Instrumentality and Expectancy (V.I.E) มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ข้อคือ V (Valence) หมายถึง เมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นจากการกระทำ และก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มีต่อผลลัพธ์นั้น ความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังต่อผลลัพธ์นั้นที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น โดยไม่ได้เกิดจากการมองเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลลัพธ์นั้นเสมอไป เพียงต้องการการตอบสนองความต้องการ I (Instrumentality) หมายถึง ความเชื่อว่า การเชื่อมโยงผลลัพธ์อย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์อื่นต่อไป ซึ่งความคาดหวังที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอาจยังเกิดขึ้นในภายหลังผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเบื้องต้น และ E (Expectancy) หมายถึง การคาดคะเนว่าผลลัพธ์จะเกิดขึ้นได้มากน้อยเพียงใด และจะตอบสนองความต้องการไม่มากนักเพียงใด

แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านความคุ้มค่า โดยใช้ทั้ง 3 ส่วนประกอบกัน

Zeithamal, et al. (1990, p. 20) ความคาดหวังมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดขึ้น ซึ่งเกิดจากผู้รับบริการนั้น มี 3 องค์ประกอบ คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และยังมีอีกองค์ประกอบหนึ่งเกิดจากผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับ

ผู้รับบริการ (External Communications to Customer) องค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริการต่อบริการที่ได้รับ

Berry and Parasuraman, (1991, p. 58-59) ความคาดหวังของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกไปได้เป็น 2 ระดับ คือ มีความแตกต่างกัน ระหว่างระดับบริการที่ปรารถนา และระดับบริการที่เคยได้รับ ในขั้นแรก เกิดจากผู้รับบริการนั้นคาดหวังว่า ควรจะได้รับหรือควรจะเป็น ขั้นที่สอง ผู้รับบริการได้รับบริการเหมือนที่ได้รับมาในการรับบริการครั้งก่อนหน้า ทำให้ยอมรับในการบริการนั้น

Oliver (1980, p. 460-469) ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการจะวิเคราะห์และประเมินคุณภาพของการบริการ โดยเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจากประสบการณ์เดิมของผู้รับบริการกับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการได้ แต่ในทางกลับกันหากบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบ เกิดความไม่พึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังได้

Brown (1991, p. 181-182) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับว่า บริการที่ได้รับควรจะเป็นไปตามที่คาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนี้อาศัยจากประสบการณ์จากการได้รับบริการในครั้งที่ผ่านมา นอกจากนี้ประสบการณ์อื่นๆ และการบริหารทางการตลาดขององค์กรผู้ให้บริการนั้นๆ ยังมีส่วนอีกด้วย ในการตลาดของบริการนั้นจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารกับผู้รับบริการให้ชัดเจนและมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการรับรู้และเข้าใจถึงการบริการที่แท้จริง ถ้าหากการประชาสัมพันธ์นั้นมีการแสดงคุณสมบัติที่เกินความเป็นจริง ผู้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวัง และเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าหากมีการแสดงคุณสมบัติที่น้อยกว่าความเป็นจริงทำให้การสื่อสารนั้นยากที่จะดึงดูดความสนใจให้มีผู้มาใช้บริการ ผู้รับบริการจะมีการประเมินคุณภาพของบริการตามความพึงพอใจที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ผู้รับบริการไม่พึงพอใจ : ไม่มีคุณภาพ

ระดับที่ 2 ผู้รับบริการพึงพอใจ : มีคุณภาพ

ระดับที่ 3 ผู้รับบริการประทับใจ : คุณภาพสูง

เทนเนอร์และดีโทโร (Tenner & De Toro, 1992, p. 68-70) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับบริการทุกรายมีความต้องการที่จะให้ความคาดหวังที่ตนเองสร้างขึ้นมานั้นบรรลุผลอย่างครบถ้วนและเป็นที่ยอมรับได้ในบริการนั้นๆ โดยอาศัยการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ผู้รับบริการเคยได้รับบริการ

จริง การตัดสินใจว่าบริการนั้นจะเป็นที่พึงพอใจหรือไม่คือ ความคาดหวังนั้นได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงใดนั่นเอง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องและครบถ้วนทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความคาดหวังนั้นได้มากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานใดๆก็ตามที่จะประสบผลสำเร็จในการบริการได้นั้นจำเป็นต้องสามารถทำนายลักษณะความคาดหวัง และความพึงใจของผู้รับบริการได้ในทุกๆครั้ง โดยปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการได้นั้น มีดังนี้

1. ลักษณะบริการที่ผู้รับบริการต้องการ
2. ระดับของการปฏิบัติงานที่ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจ
3. ความสัมพันธ์ของลักษณะงานบริการที่สำคัญ
4. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการมี 3 ระดับ คือ

1. ความคาดหวังขั้นพื้นฐานระดับต่ำสุด แสดงถึงลักษณะของการบริการที่ได้รับ และหากไม่ได้รับเช่นเดียวกับที่รับก่อนหน้าจะก็เกิดความไม่พอใจ
2. ความคาดหวังที่เหนือขึ้นมา แสดงถึงลักษณะเฉพาะและความต้องการของผู้รับบริการที่สามารถเลือกรับการบริการได้
3. ความคาดหวังที่อยู่ในระดับสูงสุด แสดงถึงลักษณะการบริการที่ทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

รัสท์และโอลิเวอร์ (Rust & Oliver, 1994, p. 108-110) ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อการบริการที่ได้รับ โดยประเมินจากความคาดหวังที่ตั้งไว้ล่วงหน้ากับบริการที่ได้รับ หากมีความแตกต่างกัน ผิดไปจากความคาดหวังนั้นจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น และมีความเห็นว่าบริการนั้นด้อยคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการจะผ่านการคิดวิเคราะห์อย่างมีวิจารณญาณถี่ถ้วนดีแล้ว พิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ในบริการที่ได้รับครั้งก่อน รวมถึงข่าวสารต่างๆอีกด้วย ทั้งสองอย่างนี้มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ อย่างไรก็ตามไม่ว่าบริการที่ได้รับนั้นจะดีและตอบสนองได้มากเพียงใด หากมีข่าวสารที่ได้รับมาไม่ตรงกันบ่อยครั้งส่งผลให้ผู้รับบริการสามารถเกิดอคติกับการบริการนั้นได้

สเตมาติส (Stamatis, 1996, p. 159-160) ได้กล่าวว่า การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจได้ ต้องตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีเกณฑ์ระดับความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้รับบริการด้วย และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพ สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ความคาดหวังระดับปกติธรรมดาที่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ หรือข้อกำหนด
2. ความคาดหวังที่มากกว่าระดับที่ 1 การบริการที่ให้มากกว่าความต้องการ หรือมากกว่าลักษณะเฉพาะของการบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจมากขึ้น
3. ความคาดหวังที่มากกว่าระดับที่ 2 ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจมาก และประทับใจเมื่อได้รับการบริการที่ดี และสามารถดึงดูดใจให้ผู้รับบริการกลับไปใช้บริการได้อีก

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 อย่าง มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพพจน์ขององค์กร ข่าวสารและข่าวลือต่างๆ
2. ลักษณะพนักงานที่ให้บริการ
3. ลักษณะสินค้าหรือการบริการ
4. ราคาของการบริการ
5. สภาพแวดล้อม
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า
7. คู่แข่งทางการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า (Factors Influencing Expectations)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภค 4 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการกับบุคคลอื่น ส่งผลต่อการกำหนดความคาดหวังที่เกิดขึ้น

ปัจจัยที่ 2 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) คือลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป และทำให้ความต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันด้วย

ปัจจัยที่ 3 ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ ประสบการณ์ที่ผู้ใช้บริการเคยได้รับในอดีตจากการใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวัง

ปัจจัยที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค (Market Communication) คือการติดต่อสื่อสารภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เกิดจากผู้ให้บริการมีการติดต่อสื่อสารหรือสื่อโฆษณาที่สร้างความคาดหวังให้แก่บุคคลภายนอก (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1993) ได้อธิบายเรื่องของความคาดหวังต่อบริการไว้ว่า ทฤษฎี Conceptualization of Expectations เป็นการวัดความคาดหวังสามัญของลูกค้าที่จะเป็นการสร้างมาตรฐานการบริการที่ดี จึงได้มีแบบของความคาดหวังในการบริการของลูกค้าทั้งหมด 2 ระดับ ที่ลูกค้าใช้เป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบการบริการเพื่อประเมินคุณภาพบริการออกมาได้ ดังนี้

1. บริการที่ต้องการ (Desired Service) คือระดับการบริการที่ลูกค้ามั่นใจและคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะสามารถทำได้และถูกต้องตามที่คาดหวัง
2. การบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือ ระดับการบริการที่ต่ำที่สุดที่ลูกค้าจะสามารถยอมรับได้

ดังนั้นช่องว่างระหว่างการบริการที่ต้องการและบริการที่เพียงพอ จะเรียกว่า “เขตของความอดทน (Zone of Tolerance)” ซึ่งเป็นจุดของระดับการบริการที่ลูกค้าประเมินว่า พอใช้ได้ ความแตกต่างระหว่าง 2 ระดับในข้างต้น จะเป็นช่วงที่ลูกค้าวิเคราะห์และพิจารณา อยู่ในระดับที่น่าพอใจหรือ พอทนได้ (Tolerance)

Zeithaml and Bitner (1996) ได้กล่าวถึง ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของลูกค้า ซึ่งมีปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (Service Encounter) หมายถึง การสร้างขอบเขตการรับรู้ของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้ามีการติดต่อกับผู้ให้บริการ การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าโดยปกติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย
 - การติดต่อในสถานที่ห่างไกล
 - การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์
 - การติดต่อโดยตรงกับลูกค้า

การติดต่อแต่ละวิธีสามารถนำเทคนิคต่างๆเข้ามาช่วยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นได้

2. หลักฐานของการให้บริการ (Evidence of Service) ลักษณะของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นหลักฐานอื่นๆที่เกี่ยวกับการบริการ ลูกค้านำสิ่งนั้นมาประกอบการประเมินและตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ เช่น การตกแต่ง ความสะอาด พฤติกรรมของพนักงาน เป็นต้น

3. ภาพพจน์ของผู้ให้บริการ (Image) “การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวองค์กรซึ่งจะสะท้อนและฝังตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค” (Zeithaml, & Bitner, 1996, p. 114)

ภาพพจน์ขององค์กรเปรียบเสมือนเปลือกนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

4. ราคาของการบริการ (Price) มักจะถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการบ่อยครั้ง เป็นดัชนีชี้วัดพื้นฐานถึงความคุ้มค่าของการบริการ โดยลูกค้าอาจประเมินคุณภาพของการบริการและนำไปจ่ายด้านราคาเข้ามวนวอีกขั้นหนึ่ง ดังนั้นราคาของการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของการบริการ

ปัจจัยเหล่านี้เป็นหลักฐานที่ทำให้ผู้ให้บริการต้องยอมรับและสร้างความเข้าใจเพื่อนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ นำไปสู่การจัดการรูปแบบการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ

Zeithaml and Bitner (1996) ได้กล่าวถึงการแบ่งองค์ประกอบที่ผู้ใช้บริการใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งหมด 5 ประการ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไป รอบๆบริเวณที่มีการให้บริการนั้นๆเกิดขึ้น อย่างเช่น การตกแต่งบริเวณรอบๆ บรรยากาศภายใน สถานที่จอดรถ อีกทั้งยังรวมถึงการแต่งกาย และบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการด้วย

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้รับบริการมีต่อผู้ให้บริการ ความไว้วางใจว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งผู้รับบริการแต่ละคนมีระดับและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับการบริการมาครั้งก่อน หรือความรู้สึกครั้งแรกที่ผู้รับบริการ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ บ่งบอกถึงความตั้งใจในพนักงานการบริการ ที่มีความพร้อม ความกระตือรือร้น และกระบวนการบริหารการบริการขององค์กรจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง สถานบริการนั้นมีหลักประกันในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้หมายถึงรางวัลต่างๆของสถานบริการและการผ่านมาตรฐานสากลต่างๆจนเกิดความไว้วางใจได้อีกด้วย พนักงานที่ให้การบริการก็เป็นส่วนสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะเป็นหลักประกันด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ ให้ความรู้สึกในการดูแลเอาใจใส่อย่างตั้งใจ สอบถามปัญหาต่างๆที่ควรแก้ ความพึงพอใจในการบริการ และสามารถสื่อสารกับผู้รับบริการได้อย่างเข้าใจกัน

Grönroos (1990) ได้ให้คำนิยามของการบริการไว้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมซึ่งเป็นไปได้ทั้งในสถานที่ที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตามเกิดขึ้น มีการปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ หรือกับระบบของการบริการที่ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

Grönroos (1988) ได้ใช้แบบจำลองความพอใจ และไม่พอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction / Dissatisfaction or CS/ D Model) ในการอธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ได้กล่าวถึง คุณภาพบริการที่รับรู้ได้ว่าเป็น “ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินโดยลูกค้าได้เกิดการเปรียบเทียบความคาดหวังของตนในการบริการกับการรับรู้ในบริการที่ลูกค้าได้รับจริง” และได้สร้างแบบคุณภาพที่รับรู้ได้ไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) คือ สิ่งที่ลูกค้าพึงจะได้รับจากการให้บริการ ซึ่งสามารถวัดและประเมินได้อย่างชัดเจน และแยกเป็นระดับได้
2. คุณภาพในหน้าที่ (Functional Quality) คือ วิธีการบริการ เป็นคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับปฏิกริยาทางจิตวิทยาระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งเป็นไปได้ยากในการวัดคุณภาพ เนื่องจากความรู้สึกทางจิตใจมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้ตลอด
3. ภาพลักษณ์ในมิติของคุณภาพ (Corporate Image Dimension of Quality) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสามารถ

สร้างและปรับเปลี่ยนได้โดยอาศัยคุณภาพทางเทคนิคกับคุณภาพด้านหน้าที่ผนวกเข้าด้วยกัน และเกิดการรับรู้ในขั้นตอนสุดท้าย

โดยสรุปแล้วปัจจัยที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีการอ้างอิงบ่อยครั้งอยู่ 10 ปัจจัย ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อถือที่เป็นคุณลักษณะ มาตรฐานการให้บริการ และความตรงไปตรงมาในการให้บริการ
2. การตอบสนอง (Responsiveness) การสนองต่อความต้องการ หรือความคาดหวังของรู้สึกของลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจ
3. ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการอย่างมีความถูกต้อง และเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างจริงจัง มีความรอบรู้ในการบริการ
4. การเข้าถึง (Access) ความสะดวกในการใช้บริการ ไม่มีความยุ่งยาก หรือสิ่งรบกวน
5. มารยาท (Courtesy) ความสุภาพ วาจาเรียบร้อย สำนวมนอบน้อม ให้เกียรติกับลูกค้า ความอ่อนน้อมถ่อมตน และมารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ
6. การสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสื่อความต้องการส่งไปยังลูกค้า และเกิดความสัมพันธ์ ความเข้าใจที่ถูกต้องกับสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องการสื่อ รวมถึงการให้คำตอบในข้อสงสัยได้กระจ่างชัดเจน
7. ความศรัทธา (Credibility) ความมั่นใจเชื่อถือได้ ไว้วางใจ การมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. ความปลอดภัย (Security) ความวางใจในเรื่องสินทรัพย์และชีวิตของผู้ใช้บริการ อบอุ่นสบายใจในขณะที่ใช้บริการ
9. ความเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) การรับรู้ถึงปัญหา หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ
10. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้แล้วรับรู้ได้ทางกายภาพที่ผู้ให้บริการได้รับ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการบอกต่อของบุคคลอื่น

2.4.1 การติดต่อสื่อสารแบบการบอกต่อ

นักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญต่างๆให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารแบบบอกต่อดังนี้

Assael (1998) กล่าวว่า การบอกต่อคือการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เป็นการสื่อสารที่ทำให้ฝ่ายที่รับรู้ได้รับข้อความตามทัศนคติที่ผู้บอกมีอยู่ ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ฟังได้

Helm and Sclai (1998 cited in Ennew, Banerjee & Li, 2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวกระหว่างผู้บอกกับผู้รับฟัง ซึ่งเป็นได้ทั้งคำพูด หรือข้อความก็ได้

สุจิต ผลเจริญ (มปป.) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากก่อให้เกิดข่าวสารในทางการตลาด เรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth : WOM) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคติดต่อกับผู้บริโภคหรือบุคคลอื่น นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดภายนอกในรูปแบบการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

โรม วงศ์ประเสริฐ (2551, หน้า 4) กล่าวว่า การส่งผ่านข่าวสารโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารขององค์กรได้อย่างรวดเร็วโดยอาศัยผู้บริโภคเป็นตัวกลาง

Gremler and Brown (1996 อ้างถึงใน พยัต วุฒิรงค์, 2546, หน้า 26) พบว่าผู้บริโภคที่ได้รับการบริการหรือสินค้าไปแล้วและบอกผู้อื่นด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจะกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับองค์กร พร้อมทั้งรักษาลูกค้าและได้ลูกค้าใหม่อีกด้วย ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากองค์กร

Arndt (1967 cited in Ennew et al., 2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้เป็นการกระทำเพื่อการค้า เป็นเพียงการสนทนาธรรมดา ที่แสดงทัศนคติ ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้านั้นระหว่างผู้ที่ได้รับสินค้าหรือการบริการ กับผู้ฟัง จะมีการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ เมื่อมีหัวข้อการสนทนาเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

Richin and Root-Shaffer (1978 cited in Assael, 1998) อธิบายว่า การสื่อสารแบบบอกต่อแยกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการของตราสินค้า การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงให้คำแนะนำ ประโยชน์ใช้สอย และ การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบอกเล่าประสบการณ์การบริโภคของผู้ที่สื่อสาร

Zeithaml et al. (1996 อ้างถึงใน พยัต วุฒิรงค์, 2546, หน้า 25) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยพิจารณาการพูดเชิงบวก ให้คำแนะนำเกี่ยวกับบริษัทแก่บุคคลอื่น ชักชวนเพื่อนหรือบุคคลอื่น โดยการแนะนำต่อ และการพูดเชิงบวก ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลสูงต่อการกระจายข่าวสารพร้อมสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัทได้อย่างรวดเร็ว

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546, หน้า 13-14) กล่าวว่าพลังของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา หากสินค้าหรือบริการของบริษัทถูกโจมตีจากคู่แข่งหรือบุคคลภายนอก ลูกค้านี้จะออกมาปกป้องชื่อเสียงของบริษัทแทนด้วยความจงรักภักดี

Westbrook (1987) การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือบริการในรูปแบบลักษณะเฉพาะ กับบุคคลอื่นให้รับรู้ถึงความรู้สึกและความคิดของผู้สื่อสาร สนับสนุนให้เกิดการกระจายตัวด้านข้อมูลการตลาด และส่งผลกระทบต่อความเชื่อและการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549, หน้า 117) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดที่สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญกับธุรกิจบริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้สามารถเป็นได้ทั้งแง่บวกหรือลบก็ได้

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถส่งข้อมูลจากผู้สื่อสารไปสู่ผู้รับได้อย่างรวดเร็ว และเป็นสิ่งที่ทรงประสิทธิภาพต่อการตลาดเป็นมาก ดังนั้นควรศึกษาเรื่องของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อให้การกระจายข่าวสารขององค์กรมีประสิทธิภาพ

2.4.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ

นักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญต่างๆให้ความหมายของความจงรักภักดี ดังนี้

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p.34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ สิ่งที่ถูกมัดใจกับผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือให้การสนับสนุนในด้านต่างๆในเชิงบวกในอนาคต เช่นการบอกต่อ พฤติกรรมนี้ จะได้รับอิทธิพลจากผลกระทบและศักยภาพของการตลาด

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้ำมีต่อสินค้าหรือการบริการ ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวเหนียวแน่นไว้ระหว่างลูกค้ำกับแบรนด์หรือองค์กร เช่นการบอกต่อ แต่ไม่ได้เน้นว่าการซื้อซ้ำเป็นความจงรักภักดีเสมอไป จำเป็นต้องรวมถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาว บางครั้งการซื้อซ้ำเป็นเพียงแค่ความสะดวกสบายที่จะซื้อ หรือคู่แข่งรายอื่นมีคุณภาพที่ต่ำกว่า หรือราคาสูงกว่า เป็นต้น

ฮอว์คินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001 อ้างถึงใน ชญานิน บูหลันพฤกษ์, 2549, หน้า 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า ไม่เพียงแต่การซื้ออย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้นด้วย ยังเกี่ยวข้องกับการได้รับรู้มูลค่าที่แท้จริงจากสินค้าหรือบริการ และพึงพอใจ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความจงรักภักดีด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นการกระตุ้นเพียงบางส่วนเท่านั้น กลยุทธ์ทางการตลาดบางอย่าง สามารถดึงดูดลูกค้ำไปจากเดิมได้ เพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ หากเป็นลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีจะกลับมาใช้สินค้าเดิม และสามารถให้อภัยหากตราสินค้านั้นขาดตกบกพร่องเพียงเล็กน้อย ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีขององค์กร จะ

แสดงออกด้วยการเล่าต่อให้บุคคลอื่นฟัง ซึ่งจะทำให้เพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรสร้างผลกำไรให้องค์กรได้ในอนาคต

สรุปได้ว่าความจงรักภักดี คือการผูกมัดและเหนียวรั้งจิตใจของลูกค้าที่มีความพึงพอใจกับสินค้าและการบริการขององค์กรได้ ลูกค้าพึงจะได้รับสินค้าหรือการบริการที่พึงพอใจอยู่ตลอด ความจงรักภักดีมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ความคิด ความเข้าใจ ทักษะที่ดี ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่น และการบอกต่อส่งผลให้องค์กรมีคุณค่าเพิ่มขึ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.5.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญต่างๆให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ความต้องการเหล่านี้สามารถถูกกระตุ้นได้ด้วยหลายปัจจัย เช่น ความหิว ความสะดวกสบาย ซึ่งเมื่อถูกกระตุ้นมากขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อ หรือแม้กระทั่งความบังเอิญฉับพลันก็นับเป็นการกระตุ้นเช่นกัน เมื่อผู้ซื้อเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเริ่มถามตัวเองว่ามีความต้องการสิ่งนี้มากแค่ไหน และจำเป็นเพียงใด

การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) หากผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการแล้วแต่ไม่มีข้อมูลใดๆที่สามารถทำให้ตัดสินใจได้ว่าซื้อแบบใด และตอบสนองความต้องการได้อย่างไร ผู้ซื้อก็จะเริ่มหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ไม่ว่าจะทางโฆษณา นิตยสาร หรือ หนังสือที่มีความเกี่ยวข้อง

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้ซื้อจะทำการประเมินสินค้าหรือการบริการประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งคุณภาพ ความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน ราคา รวมถึงโปรโมชั่นและส่วนลดต่างๆ และที่สำคัญคือ ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ และ ประสบการณ์จากการใช้งาน ความพึงพอใจ ส่งผลกระทบต่อการเลือกซื้อค่อนข้างมาก

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้ซื้อประเมินทางเลือกหลายทางเลือก ประกอบกับการตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการพร้อมกับข้อมูลที่มี ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกที่จะซื้อขึ้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อ และบริโภคสินค้า ผู้ซื้อจะประเมินลำดับขั้นของความพึงพอใจในตัวสินค้า และเก็บเป็นข้อมูลและประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งต่อไป

ซึ่งขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน ไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ตายตัวเกี่ยวกับขั้นตอนของผู้บริโภค อาจมีการข้ามหรือสลับขั้นตอนขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ประสบการณ์ การเรียนรู้ ซึ่งทั้ง 5 ขั้นตอนที่กล่าวข้างต้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการใดๆ สินค้าหรือบริการนั้นๆ จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงทัศนคติหลังจากได้บริโภคสินค้านั้นแล้ว ซึ่งมีลำดับขั้นตอนที่ได้ คือ การมองเห็นปัญหาภายใน การแสวงหาข้อมูลจากภายนอก การประเมินทางเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

Schiffman & Kanuk, (1997, p. 658-664) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการในแบบเฉพาะของแต่ละคน ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออก สามารถแบ่งย่อยออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ตัดสินใจซื้อโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man) ตามหลักเกณฑ์นี้ผู้บริโภคจะประเมินจัดลำดับการเลือกซื้อโดยการใช้เหตุผล ที่จะเลือกซื้อสิ่งที่สามารถใช้ประโยชน์ได้สูงที่สุด โดยจ่ายเงินให้น้อยที่สุด วิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ เพื่อค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามท้ายที่สุดผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจส่วนตัวของตัวเองเป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อโดยคล้ายตามบุคคลอื่น (Passive Man) ผู้บริโภคบางกลุ่มจะสามารถถูกชักจูง โน้มน้าวจิตใจ ทัศนคติต่อสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปได้ ทั้งพนักงานขาย หรือคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์การบริโภคมาแนะนำและมีความเชื่อเช่นนั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นแรงจูงใจที่มีผลกระทบค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจ

ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Man) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด และสามารถใช้งานได้จริง รวมถึงการประเมินช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งต่างจากกลุ่มที่ใช้เกณฑ์เศรษฐกิจคือ จะแสวงหาข้อมูลจนถึงที่สุดก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ

ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional Man) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจจากดุลพินิจส่วนตัวเกี่ยวข้องกับความสุข ความนับถือ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความสนุก ความมีเสน่ห์ทางเพศ

Watson (อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2545, หน้า 23) กล่าวว่าไว้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการต่างๆที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่หรือแสวงหามาและข้อจำกัดของสถานการณ์ ณ ปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้การซื้อ-ขายขององค์กรมีประสิทธิภาพและสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้หลายอย่างจากการวิเคราะห์ลูกค้าใช้ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ

นักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญต่างๆให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจส่วนใหญ่จะนิยามศึกษากันเพียง 2 มิติ คือ ด้านผู้ให้กับผู้รับ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึง ร้านตัดชุดคอสเพลย์ ในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการ และ คอสเพลเยอร์ ในฐานะที่เป็นผู้รับการบริการ มีผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

Oskamps (1984 อ้างใน อรรวรรณ เมฆทัศน์, 2543, หน้า 3) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ 3 นัย คือ ความพึงพอใจ หมายถึง สถานการณ์ที่เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้ ที่เป็นผลจากการปฏิบัติ ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เกิดขึ้นตรงตามความต้องการของบุคคล และความพึงพอใจ หมายถึง การที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นตอบสนองต่อความสามารถของบุคคล

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545, หน้า 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวก หรือลบก็ได้ ซึ่งเป็นไปในเชิงประเมินค่า

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2544, หน้า 76) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกยินดีหากพึงพอใจในเชิงบวก และความผิดหวังหากพึงพอใจในเชิงลบ โดยเทียบกับความคาดหวังเดิมของลูกค้ำที่เปรียบเทียบความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

อัฐพร มาขำ (2543, หน้า 29) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง เมื่อกิจกรรมใดๆเกิดขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังแก่บุคคลหนึ่งได้ ซึ่งจะมีระดับความพึงพอใจของบุคคลนั้นเป็นตัวชี้วัด และมีทัศนคติหรือความพึงพอใจต่อกิจกรรมนั้น สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรม โดยเกิดจากการรับรู้ ค่านิยม และประสบการณ์

Tiffin and McCormick (1965 อ้างใน ลดาวัลย์ ทรัพย์อยู่, 2543, หน้า 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เรียกว่า แรงจูงใจ มีความเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ และแรงจูงใจอย่างมาก รวมถึงการหลีกเลี่ยงผลลัพธ์ที่ไม่ต้องการด้วย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “พึง” หมายถึง สิ่งที่ควรเป็น ความจำเป็น และคำว่า “พอใจ” หมายถึง เป็นตามความต้องการ สมใจอยาก

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆได้ โดยมีทัศนคติ ความรู้สึก ประสบการณ์ และการเรียนรู้ ในการบ่งชี้ว่าพึงพอใจเพียงใด ซึ่งอาจจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ โดยเชื่อมโยงกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆที่มี หากสิ่งหนึ่งตอบสนองได้ตรงตามความต้องการที่คาดหวังไว้ หรือมากกว่าความต้องการที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกเชิงบวกขึ้น ซึ่งเรียกว่า “ความพึงพอใจ” ในทางตรงกันข้าม หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ จะเรียกว่า “ความไม่พึงพอใจ”

2.5.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

นักวิชาการ และ ผู้เชี่ยวชาญต่างๆให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลหนึ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการได้รับการบริการหรือใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีส่วนในการกำหนดการกระทำของบุคคลนั้น

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544, หน้า 187) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมการกระทำ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะประเมินผลเพื่อให้ได้สินค้าหรือการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

Engel และคณะ (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออกมาไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูล เสาะแสวงหาแหล่งสินค้า การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ ประเมินผล ที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังว่าสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ กระบวนการคิดที่มีปัจจัยหลักหลายอย่างซึ่งประกอบด้วย ทรัพยากร เงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ซื้ออะไร ทำไม่ เมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน เท่าไหร่ และบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา ซื้อ ประเมินผล และใช้สอยผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่มี

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจที่จะซื้อ กระบวนการซื้อ ใช้ ประเมินผล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการซื้อหรือใช้บริการในครั้งต่อไป

ชิพท์แมน และ คานุค (Schiffman, & Kanuk, 1987 อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และ การดำเนินการ (Disposing) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้

Kotler (1994) กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) พฤติกรรมเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยหลักทำให้เกิดความต้องการ เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะทางด้านต่างๆของผู้ซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลหนึ่งซึ่งกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการนั้นมาบริโภค โดยกระบวนการต่างๆที่สำคัญเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นตั้งแต่การค้นหาจนถึงการประเมินผลการบริโภค ตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 จริยญา ผลสว่าง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาให้บุตรหลานของผู้ปกครองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 420 คน ทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาโดยใช้สถิติ Independent Sample T-test, One-Way ANOVA F-test ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7C's และกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 ผลการวิจัยพบว่า เกือบทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ส่งผลของการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันไม่มากนัก สามารถแยกออกได้ดังนี้

ผู้ปกครองให้ความสำคัญด้าน “คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ” (C1. Customer Value) เกี่ยวกับหลักสูตรการเรียนการสอนที่มีเนื้อหาครบถ้วนและครอบคลุมเป็นอันดับที่หนึ่ง ในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.07 และเทคนิคของครูผู้สอนที่ใช้ในการเรียนการสอนในห้องเรียนได้รับความสำคัญเป็นอันดับที่สอง 4.06

ต่อมาคือด้าน “ต้นทุน” (C2. Cost) ผู้ปกครองเล็งเห็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาคือ ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับหลักสูตรเนื้อหาที่เข้มข้น มีค่าเฉลี่ย 3.78 อันดับต่อมาคือ การแบ่งจ่ายค่าเรียนในสถาบันกวดวิชาเป็นรายเดือนได้ มีค่าเฉลี่ย 3.76

ด้าน “ความสะดวกและความสบาย” (C3. Convenience and C7. Comfort) ปัจจัยสำคัญที่ผู้ปกครองเลือกเป็นอันดับแรกคือ การเดินทางสะดวกสบายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ถัดมาคือความปลอดภัยของสถาบันกวดวิชา สถานที่ตั้งและช่วงเวลาในการเรียนมีให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 3.93

ด้าน “การติดต่อสื่อสาร” (C4. Communication) ผู้ปกครองต้องการที่จะสามารถสอบถามข้อมูลกับสถาบันกวดวิชาได้ตลอดเวลา และสามารถบุตรหลานของท่านว่าเข้าเรียนได้หรือไม่ และให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านนี้ ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ สามารถดูรายละเอียดหลักสูตรแต่ละหลักสูตรและช่วงเวลาเรียนที่เปิดสอน รวมถึงการออกตารางเรียนล่วงหน้า ค่าเฉลี่ย 3.86

ในส่วนของด้าน “การดูแลเอาใจใส่” (C5. Caring) ความสำคัญอันดับแรกที่ผู้ปกครองให้ความสนใจคือ สถาบันกวดวิชาติดต่อหาผู้ปกครองในกรณีที่บุตรหลานมีปัญหาไม่ว่าจะด้านใดก็ตาม ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนการสมัคร เรียนง่าย สะดวกและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.87

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (C6. Completion) ผู้ปกครองส่วนใหญ่เห็นว่าเอกสารประกอบการเรียนง่าย และแจกให้บุตรหลานอย่างครบถ้วน สามารถใช้อ่านทบทวนให้

ภายหลัง หรือประกอบการเรียนในโรงเรียนได้ด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และรองลงมาคือ ก่อนเข้าเรียน ในสถาบันกวดวิชาจะมีการทดสอบวัดความรู้ก่อนเข้าเรียนในแต่ละรายวิชา มีค่าเฉลี่ย 4.20

2.6.2 ปฐมพร โตสง่า (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากผู้เคยใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้คะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการด้านความเชื่อถือได้ของสปาเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับสูง โดยสามารถจำแนกได้หลายส่วน ได้แก่

ทุกครั้งที่มาใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพจะมีขั้นตอนในการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันกับทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง ถัดมาคือ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับจากพนักงานที่ให้บริการ ไม่เผยแพร่สู่ผู้อื่นหรือสาธารณชน กลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังและการรับรู้ในการบริการ อยู่ในระดับสูง และการให้บริการได้ตรงเวลา และสิ้นสุดตามเวลาที่กำหนดไว้ และได้บอกผู้ใช้บริการล่วงหน้าแล้วกลุ่มตัวอย่าง มีความคาดหวังในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง และการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพให้คะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการด้านการตอบสนองของสปาเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับสูง โดยจำแนกออกในแต่ละด้านได้ ดังนี้ ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการเบื้องต้นจากการร้องขอจากผู้ใช้บริการได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ให้บริการหรือพนักงานได้จัดเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ และความพร้อมในการให้บริการ ก่อนให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ผู้ให้บริการหรือพนักงานมีความเต็มใจและเต็มที่ในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้คะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการด้านความรู้ความชำนาญของสปาเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับสูง โดยสามารถจำแนกออกในแต่ละด้านได้ ดังนี้ ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถอธิบายสรรพคุณและขั้นตอนของการบริการแต่ละประเภท รวมถึงความแตกต่างระหว่างบริการแต่ละประเภทได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ผู้ให้บริการหรือพนักงานสามารถให้คำแนะนำให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการบริการแต่ละประเภท และความเหมาะสมกับความต้องการและสรีระของผู้ใช้บริการได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง ซึ่ง ผู้ให้บริการหรือพนักงานมีความรู้ความสามารถและนัดได้ถูกต้อง ตรงจุด และไม่ทำให้เกิดอาการเจ็บปวดหลังการนวด กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้คะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้ บริการด้านการเข้าถึงบริการของสปาเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับสูง โดยสามารถจำแนกออกในแต่ละด้าน ได้ดังนี้ สถานที่ที่ให้บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีสถานที่สำหรับจอดรถรองรับ ผู้มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง นอกจากนั้น ผู้ใช้บริการสามารถจองวันที่และช่วงเวลาที่จะใช้บริการล่วงหน้าได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและ การรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง รวมถึง สถานบริการมีที่ตั้งใกล้เขตที่อยู่อาศัย แหล่งท่องเที่ยว หรือใกล้เคียงที่ทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง ส่วนการรับรู้ใน การใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้คะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้ บริการด้านอภัยาศัย อยู่ในระดับสูง โดยสามารถจำแนกออกในแต่ละด้านได้ดังนี้ ผู้ให้บริการหรือ พนักงานมีความเป็นกันเอง อภัยาศัยดี ยิ้มแย้ม และสุภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการบริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด และการรับรู้ในการใช้บริการอยู่ในระดับสูง นอกจากนั้น ผู้ให้บริการหรือพนักงาน ให้ความสำคัญและการบริการเท่าเทียมกันกับผู้ใช้บริการรายอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและ การรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง รวมไปถึง ผู้ให้บริการหรือพนักงานมีความกระตือรือร้น และ เอาใจใส่ในการให้บริการผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้คะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้ บริการด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับสูง โดยสามารถจำแนกออกในแต่ละด้านได้ดังนี้ มีสปาเมนู ราคา ระยะเวลา รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ใน การใช้บริการ อยู่ในระดับสูง รวมถึง สถานบริการมีหน้าเว็บไซต์ และมีการอำนวยความสะดวกบน หน้าเว็บไซต์ด้วย กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง และ มีการ ชี้แจงขั้นตอน เวลา ราคา และโปรโมชั่นที่ถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้ บริการ อยู่ในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้คะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้ บริการด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสูง โดยสามารถจำแนกออกในแต่ละด้านได้ดังนี้ สถานบริการ นั้นมีใบอนุญาตรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาอย่างถูกต้อง กลุ่มตัวอย่างมีความ คาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ให้บริการหรือพนักงานมีใบรับรอง ความสามารถและการบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปา กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและ การรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง รวมถึง สถานบริการมีชื่อเสียงในระดับหนึ่งและเป็นที่รู้จักใน กลุ่มผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้คะแนนความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้ บริการด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับสูง โดยสามารถจำแนกออกในแต่ละด้านได้ดังนี้ สถานบริการ ตั้งอยู่ในบริเวณที่ปลอดภัย มีผู้คนสัญจรไปมาอยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ใน การใช้บริการ อยู่ในระดับสูง ตลอดจนการได้รับบริการมีพื้นที่เป็นส่วนตัว ปิดมิดชิด ที่สร้างความ สบายใจให้กับผู้ใช้บริการได้ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด และการ รับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง นอกจากนั้น สถานบริการมีระบบการรักษาความปลอดภัยทั้งชีวิต และทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ดูแลและรับผิดชอบผู้ใช้บริการในกรณีต่างๆ รวมถึงเกิดเหตุฉุกเฉินด้วย กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด และการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ใน ระดับสูง

กลุ่มตัวอย่าง ให้คะแนนความคาดหวังในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง และการรับรู้ในการใช้ บริการด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยจำแนกออกในแต่ละด้านได้ดังนี้ ผู้ให้บริการหรือ พนักงานสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสรีระและสุขภาพของผู้ใช้บริการก่อนรับบริการ กลุ่มตัวอย่างมี ความคาดหวังในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด และการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง ซึ่งผู้ ให้บริการหรือพนักงานสอบถามความพึงพอใจในการรับบริการ และลงคะแนนความพึงพอใจเพื่อ ปรับปรุงการให้บริการในภายภาคหน้า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง ที่สุด และการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง รวมถึงผู้ให้บริการหรือพนักงานให้การดูแลเอาใจใส่ อยู่ตลอดการให้บริการ สอบถามความต้องการอยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการใช้ บริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด และการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง

ผลิตภัณฑ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการสปา มีการรับรองที่ถูกต้องและมีมาตรฐานสากล กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูงที่สุด และการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ใน ระดับสูง รวมไปถึง สถานบริการมีบรรยากาศชวนผ่อนคลาย มีบรรยากาศที่เงียบสงบ และปลอดภัย ทั้งในเรื่องแสงและเสียง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง นอกจากนั้น ผู้ให้บริการแต่งกายเรียบร้อย สะอาดสะอาด สุภาพและเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างมีความ คาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการ อยู่ในระดับสูง

2.6.3. ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ศึกษาอิทธิพลจาก E-word of mouth มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการ วิจัยเชิงสำรวจ เพื่อวัดผลเพียงครั้งเดียว (One- Shot Descriptive Study) มีเครื่องในการเก็บ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้แบบสอบถามที่เปิดคำถามปลายปิด กลุ่ม ตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400คน โดยทำการสำรวจด้านประชากรณ์ ศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อ การเลือกแหล่งข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth) และข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าผลการวิจัยพบว่า

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจะทำการหาข้อมูลของสินค้านั้นเพื่อใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เป็นจำนวน 375 คน (ร้อยละ 97.4) และทำการหาข้อมูลทุกครั้งก่อนทำการซื้อสินค้า จำนวน 288 คน (ร้อยละ 74.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อถือในข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานก่อนหน้า ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้านั้น จำนวน 297 คน (ร้อยละ 50.9) และหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากได้รับการบอกต่อเพราะขาดข้อมูลที่เพียงพอ หรือความมั่นใจ จำนวน 266 คน (ร้อยละ 33.8) สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้มีประสบการณ์การบริโภคมาก่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูง เนื่องจากสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจเพิ่มเติมได้ แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีโอกาสนั้นเป็นไปได้ที่เจ้าของสินค้า หรือตัวแทนสร้างบัญชีปลอมขึ้นมาเพื่อสนับสนุนสินค้าของตัวเอง ซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นแบบที่ไม่ถูกต้องได้ และยังไม่ค่อยมีความนิยมมากนัก เนื่องจากช่องทางการซื้อขายที่ไว้วางใจ หรือระบบขนส่งที่ปลอดภัยต่อสินค้า ยังไม่ปรากฏในประเทศไทยอย่างแน่ชัด

2.6.4. วนัฐพร ศิลปะธรรมวานิช (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการเอไอเอส เซเรเนดในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการเอไอเอส เซเรเนดในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window สถิติที่ใช้มีดังนี้ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าความถี่, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple Regression Analysis ผลสรุปของงานวิจัยมีดังนี้

การบริการที่มีคุณภาพนั้นมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ใช้บริการเอไอเอส เซเรเนดในเขตจังหวัดชลบุรี ในระดับสูงในทางบวก โดยเฉพาะด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า เนื่องจากพนักงานของเอไอเอส ให้บริการกับลูกค้าเอไอเอส เซเรเนดทุกรายอย่างเท่าเทียมกันและเอาใจใส่อยู่เสมอ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานหรือรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆที่ลูกค้าควรทราบ แต่ในทางกลับกันด้านการบริการที่มีความรวดเร็วกลับส่งผลลบต่อความไว้วางใจของลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด อันเนื่องมาจากความรวดเร็วในการให้บริการที่มากเกินไป ทำให้ลูกค้าเกิดความคลางแคลงใจเกี่ยวกับความเอาใจใส่ด้านการบริการ รวมถึงความถูกต้องและความเหมาะสมของการบริการนั้นอีกด้วย

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเอไอเอส เซเรเนด ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่และบริการ มีอิทธิพลด้านบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเป็นกันเอง แนะนำสิ่งที่เหมาะสมให้กับลูกค้าและเป็นประโยชน์ อุปกรณ์หรือเครื่องมืออำนวยความสะดวกครบครัน มีระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้ดี หากแต่ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการนั้น ส่งผลให้เกิดอิทธิพลด้านลบกับความจงรักภักดีของลูกค้า เหตุเกิดจากสาขาที่ให้การบริการของเอ

ไอเอสนั้นมีสถานที่ตั้งห่างไกล และแต่ละสาขามีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการกับลูกค้า โอกาสที่ลูกค้าเกิดความไม่พอใจใช้บริการอีก ส่งผลให้ความจงรักภักดีในการใช้บริการลดลง

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าไอเอส เซเรเนด ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีอิทธิพลสูง การบริการที่ดีและเหมาะสมกับลูกค้า ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าไอเอส เซเรเนดกับบุคคลอื่น การบริการที่ไม่ทั่วถึงหรือรวดเร็วจนเกินไป ทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจกับการให้บริการ สามารถส่งผลในเชิงลบต่อไอเอส เซเรเนดได้เช่นกัน

การสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าไอเอส เซเรเนดกับบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและบุคคลอื่น อยู่ในระดับสูง ซึ่งไอเอส เซเรเนด จังหวัดชลบุรี มีการควบคุมในการบริหารงานที่ดี สามารถกำกับการทำงานของพนักงานให้เป็นตามมาตรฐานได้ ดูแลลูกค้าไอเอส เซเรเนดได้ทั่วถึง ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้การบริการที่ดี และเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวก

ความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางด้านบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของลูกค้าไอเอส เซเรเนด จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ผู้ให้บริการหรือพนักงานให้ข้อมูลที่ดีและถูกต้องกับผู้ใช้บริการ และเกิดความประทับใจและนำไปบอกต่อ สร้างความจงรักภักดีทั้งผู้สื่อสารและผู้รับในไอเอส เซเรเนด จนทำให้เกิดความผูกพันและประโยชน์กับผู้ใช้บริการ

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการศึกษาในระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัดและทัศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาเสนอข้อมูลระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา และการทดสอบเครื่องมือ
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และวิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สมมุติฐานงานวิจัย

3.1 ประเภทและรูปแบบของงานวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้หลักทางคณิตศาสตร์และสถิติ ช่วยคำนวณผลที่เก็บรวบรวมจากข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นบางส่วนเช่นจากการสอบถามความรู้สึกของผู้ที่คอสเพลย์อยู่แล้วเป็นประจำ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูล ทำให้ทราบว่า โดยปกติแล้ว จะไม่ค่อยใส่ชุดซ้ำออกงานต่างๆ เนื่องจากชุดเดิมนั้นหากใส่ออกงานไปแล้ว ก็จะมีรูปจากช่างภาพที่ไปร่วมงานถูกส่งกลับมาผ่านโซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เบื่อชุดเดิม และตัดชุดใหม่อยู่เสมอๆ เปลี่ยนตัวละครไปเรื่อยๆ และสอบถามจากผู้ที่เปิดร้านตัดชุดคอสเพลย์อยู่แล้ว จนทราบว่าบางร้านตัดชุดคอสเพลย์ที่เป็นที่นิยมนั้น มีผู้ตัดชุดคอสเพลย์หน้าใหม่ เข้ามาสอบถามอยู่เป็นระยะ และคิงานตัดชุดที่ร้านก็แน่นมาก ต้องซื้อวัตถุดิบอันได้แก่ ผ้า และกระดุมหรือเครื่องประดับต่างๆ ที่ใช้ตกแต่งชุด มาทิ้งไว้ให้ที่ร้านและคอยคิวเป็นเวลานานกว่า 6 เดือนหรือนานกว่านั้นแล้วแต่ช่วงเวลา จึงจะได้ชุดที่สั่งตัด ซึ่งบางครั้งการที่รอเวลานาน ทำให้การดูเรื่องนั้นๆ คลายความนิยมไป เป็นต้น ทำให้พอเข้าใจถึงแนวความคิดของผู้ที่แต่งคอสเพลย์ ซึ่งจะทำให้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้

3.1.2 โดยส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) คือข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ตาม ประวัติความเป็นมาต่างๆ โดยรวบรวมมาและสรุปใจความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : ผู้ที่แต่งคอสเพลย์ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง : ใช้การสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระบุความน่าจะเป็นหรือโอกาสของแต่ละหน่วยในประชากรที่จะถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ โดยใช้วิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณของผู้วิจัยว่าจะเลือกหน่วยไหนบ้างให้มาอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจุดมุ่งหมายของการวิจัยหรือวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นสำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยมีการสอบถาม ก่อนที่จะเก็บข้อมูล ว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะทำแบบสอบถามนั้นในครั้งนี ชุดคอสเพลย์ที่แต่ง ได้มาจากการตัดมา ไม่ได้ชุดคอสเพลย์มาจากการเช่าหรือยืมมา แต่ไม่ได้หมายความว่า ตามปกตินั้นจะได้ชุดคอสเพลย์มาจากการสั่งตัดเพียงเท่านั้น

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่น อยู่ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อน ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน และเก็บรวบรวมมาทั้งสิ้น 428 ชุด

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวัตถุประสงค์การทำงานวิจัย จากการดำเนินการดังนี้

ศึกษาพฤติกรรมจากการสอบถามผู้ที่คอสเพลย์เป็นประจำ

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ดำเนินงานวิจัย โดยการการสร้างแบบสอบถาม

(Questionnaires) เพื่อใช้ในการวัดผล โดยมีขั้นตอนคือ

- ศึกษาและหาข้อมูลงานคอสเพลย์ที่จัดขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557
- ขอใบอนุญาตแจกแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัย เพื่อนำไปให้กับผู้จัดงาน
- ส่งอีเมลหรือติดต่อไปยังช่องทางต่างๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้อนุญาต

แจกแบบสอบถามภายในบริเวณงานคอสเพลย์ และแนบเอกสารแบบสอบถาม และเอกสารจดหมายขออนุญาตไปให้ ผู้จัดงานพิจารณา

- นำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ไปทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 30 ชุด เพื่อนำมาใช้ทดสอบเครื่องมือโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานคอสเพลย์

- นำแบบสอบถามมาปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการวัดผลสัมฤทธิ์ที่ดี
ยิ่งขึ้น แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง จำนวนทั้งหมด 3 งานภายในเขตกรุงเทพมหานคร เดือนมีนาคม
2557 โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจัดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ระยะเวลาที่เคยคอสมเพลย์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 ท่านคอสมเพลย์จากสื่อใดมาแล้วบ้าง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ในครั้งนี้ ท่านคอสมเพลย์จากสื่อใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ในครั้งนี้ท่านคอสมเพลย์ด้วยตัวละครเพศใด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 9 ท่านคอสมเพลย์ด้วยจุดประสงค์ใดบ้าง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 10 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมในการแต่งคอสมเพลย์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 11 ท่านร่วมงานคอสมเพลย์บ่อยแค่ไหน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ

(Ordinal Scale)

ข้อที่ 12 งบประมาณในการแต่งคอสมเพลย์ในแต่ละครั้ง ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียง

อันดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 13 อยากให้ร้านตัดชุดคอสมเพลย์ปรับปรุงด้านใดบ้าง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม

บัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 14 ชุดคอสมเพลย์ของท่านตัดอย่างไร ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระคือ ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัดจำนวน 13 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านราคา

- ข้อที่ 1 ท่านคิดว่าราคาค่าตัดของชุดคอสเพลย์ที่ท่านซื้อมีความสมเหตุสมผล
- ข้อที่ 2 ท่านคิดว่าราคาของชุดคอสเพลย์มีผลต่อการเลือกร้านตัดชุดของท่าน
- ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าร้านตัดชุดควรมีการกำหนดช่วงราคามาตรฐานสำหรับชุดประเภทต่างๆ
- ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าทุกร้านควรมีมาตรฐานของราคาชุดคอสเพลย์ที่เปิดเผยได้ เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค

ด้านคุณภาพ

- ข้อที่ 5 ท่านคิดว่าชุดคอสเพลย์ที่ท่านได้รับ มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของท่าน
- ข้อที่ 6 ท่านคิดว่าคุณภาพของชุดคอสเพลย์ที่ท่านได้รับ มีผลต่อการเลือกร้านตัดชุด
- ข้อที่ 7 ท่านคิดว่าทางร้านควรให้คำแนะนำสำหรับการเลือกเนื้อผ้า ปริมาณผ้าที่ใช้ เพื่อให้ชุดมีคุณภาพที่ยั่งยืน
- ข้อที่ 8 ท่านคิดว่าทางร้านควรให้คำแนะนำในการดูแลชุดอย่างถูกวิธี ในการดูแลผ้าชนิดต่างๆ
- ข้อที่ 9 ท่านคิดว่า คุณภาพมีความสำคัญมากกว่าราคา

ด้านความคุ้มค่าของการซื้อ

- ข้อที่ 10 ท่านคิดว่า การสั่งตัดชุดมีความสะดวกและสามารถปรับเปลี่ยนความต้องการได้ตามใจชอบมากกว่าการสั่งชุดสำเร็จรูป
- ข้อที่ 11 ท่านคิดว่าที่ร้านควรมีบริการแก้และซ่อมแซมให้ในราคาถูกหรือไม่เสียเงิน
- ข้อที่ 12 ท่านคิดว่าหากร้านตัดชุดรับทำอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการคอสเพลย์จะทำให้ร้านนำใช้บริการมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเพิ่มค่าใช้จ่ายก็ตาม
- ข้อที่ 13 หากชุดที่ตัดมีคุณภาพดีแต่ราคาแพงจนเกินไป ท่านก็จะไม่เลือกร้านตัดชุดนั้นๆ โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : แปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
1.50-2.49	เห็นด้วยระดับน้อย
2.50-3.49	เห็นด้วยระดับปานกลาง
3.50-4.49	เห็นด้วยระดับมาก
4.50-5.00	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ทั้ง 13 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดคะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังของชุดที่ตัด ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังของชุดที่ตัด ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังของชุดที่ตัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังของชุดที่ตัด ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังของชุดที่ตัด ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระตัวที่สองคือ ทศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่นจำนวน 7 ข้อ แบ่งเป็น 2 ด้านคือ

ด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ

ข้อที่ 1 คำแนะนำของกลุ่มเพื่อนที่คอสเพลย์ด้วยกัน ส่งผลต่อการเลือกหรือเปลี่ยนร้านตัดชุด

ข้อที่ 2 หากมีคำแนะนำของผู้อื่น จะส่งผลต่อการตัดสินใจให้ท่านเปลี่ยนร้านตัดชุด

ข้อที่ 3 หากท่านพบคนที่ใส่ชุดคอสเพลย์ที่ประณีตและสวยงาม ท่านจะเข้าไปสอบถามว่าตัดมาจากร้านใด และไปใช้บริการบ้าง

ด้านความภักดีของบุคคลอื่น

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าร้านตัดชุดที่ท่านใช้บริการดีที่สุดแล้วสำหรับท่านและไม่คิดเปลี่ยนใจ

ข้อที่ 5 หากท่านคิดว่าร้านที่ตัดชุดอยู่ในปัจจุบันไม่ค่อยดี ท่านจะเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอร้านที่ถูกใจ

ข้อที่ 6 หากท่านคิดว่าร้านที่ท่านตัดชุดอยู่ดีอยู่แล้ว แต่มีผู้อื่นบอกท่านว่า อีกร้านดีกว่า ท่านจะลองเปลี่ยนร้านตัดชุด

ข้อที่ 7 ท่านเลือกร้านตัดชุดด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากความคุ้นเคยที่มีต่อเจ้าของร้าน โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 : แปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 อิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่น

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
1.50-2.49	เห็นด้วยระดับน้อย
2.50-3.49	เห็นด้วยระดับปานกลาง
3.50-4.49	เห็นด้วยระดับมาก
4.50-5.00	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ทั้ง 7 ข้อเป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดคะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อของบุคคลอื่น ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อของบุคคลอื่น ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อการบอกต่อของบุคคลอื่น ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อการบอก ต่อของบุคคลอื่น ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อการบอก ต่อของบุคคลอื่น ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 ท่านหาข้อมูลในการเลือกร้านตัดชุดจากช่องทางต่างๆ และใช้ประกอบในการ ตัดสินใจเลือกร้านตัดชุด เช่น สอบถามจากคนรู้จัก อินเทอร์เน็ต

ข้อที่ 2 ท่านใช้ประสบการณ์ของท่านในการเลือกร้านตัดชุด โดยไม่

ข้อที่ 3 ท่านคิดว่าหากร้านตัดชุดมีโปรโมชั่น เช่นการสมัครสมาชิกร้านจะได้รับส่วนลดจากราคามาตรฐาน จะทำให้ท่านเกิดความสนใจในร้านตัดชุดมากขึ้น

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าหากร้านตัดชุดมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกทำให้ท่านสนใจตัดชุดกับทางร้าน โดยเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 : แปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 คือการตัดสินใจเลือกร้าน ตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด
1.50-2.49	เห็นด้วยระดับน้อย
2.50-3.49	เห็นด้วยระดับปานกลาง
3.50-4.49	เห็นด้วยระดับมาก
4.50-5.00	เห็นด้วยระดับมากที่สุด

ทั้ง 4 ข้อเป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดคะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อการ ตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ ในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความรู้สึก หรือมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ ในระดับมากที่สุด

3.3.2 การทดสอบเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Test) ด้วยการนำแบบสอบถามไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา สอดคล้องวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เพื่อขอรับคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจน ครอบคลุมกับเนื้อหาสาระที่ต้องการ และเป็นประโยชน์แก่งานวิจัย

หลังจากที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือ และแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำเรียบร้อยแล้ว ได้นำเครื่องมือออกไปทดลองเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Try Out) แล้วนำข้อมูล 30 ชุดที่ได้ มาทดสอบค่าความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach ได้ผล มีค่ามากกว่า 0.9 หมายความว่า มีความน่าเชื่อถือ และนำไปใช้ได้จริง จึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจริง จำนวนทั้งสิ้น 428 ชุด

เมื่อเก็บข้อมูลจริงครบ 428 ชุดเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบความเที่ยงตรงอีกครั้งพบว่า มีค่า 0.908 นั้นหมายความว่า เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล มีความเที่ยงตรงต่อเนื้อหา สามารถนำไปใช้ประมวลผลต่อไปได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) สัดส่วนร้อยละ (Percentile) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความแปรปรวนของข้อมูล สัมประสิทธิ์การกระจาย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of correlation) เพื่อนำข้อมูลไปแปรผลแสดงถึง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ต่อไป

ตารางที่ 3.4 : ตารางแสดงค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
มากกว่า 0.80 ขึ้นไป	สูง
0.60 – 0.79	ค่อนข้างสูง
0.40 - 0.59	ปานกลาง
0.20 – 0.39	ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20 ลงไป	ต่ำ

3.5 สมมุติฐานการวิจัย

3.5.1 ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดของคอสเพลเยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5.2 ทศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านตัดชุดของคอสเพลเยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ของการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และการบอกต่อของผู้อื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ โดยข้อมูลดังกล่าวได้เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 428 ชุด จากงานคอสเพลย์จำนวน 3 แห่ง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2557 ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

4.1 เป็นการรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 เป็นการรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการประมาณค่า (Estimation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้สถิติการวิจัยคือ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสมมติฐานทั้งสองข้อ จะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่แต่งคอสเพลย์ที่ตอบแบบสอบถาม

4.1.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงเพศของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	32.9
หญิง	287	67.1
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และเป็นเพศชาย 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

4.1.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงอายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 12 ปี	4	0.9
12-16 ปี	137	32
17-21 ปี	199	46.5
21 ปีขึ้นไป	88	20.6
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงอายุ 17-21 ปีมากที่สุด คิดเป็น 46.5 รองลงมาคือ อยู่ในช่วงอายุ 12-16 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 ซึ่งถือว่าเป็นเด็ก/เยาวชนเสีย ส่วนใหญ่ที่แต่งคอสเพลย์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 12 ปีน้อยที่สุด เพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่านั้น

4.1.1.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงระดับการศึกษาของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	12	2.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	78	18.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	166	38.8
ปริญญาตรี	172	40.2
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 40.2 อยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 172 คน ซึ่งตรงกับข้อมูลช่วงอายุ 17-21 ปี รองลงมา คือร้อยละ 38.8 คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 166 คน อยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น 78 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.2 และอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8

4.1.1.4 รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6,000 บาท	229	53.5
6,001 – 12,000 บาท	138	32.2
12,001 – 18,000 บาท	27	6.3
18,001 – 20,000 บาท	10	2.3
20,001 บาทขึ้นไป	24	5.6
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 สอดคล้องกับอายุ และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งยังคงมีสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จึงมีรายได้ไม่มากนัก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 6,001 – 12,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.2 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 6.3 หรือจำนวน 27 คนที่มีรายได้อยู่ในช่วง 12,001 – 18,000 บาท กลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คนหรือร้อยละ 5.6 ที่มีรายได้มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 18,001 – 20,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 2.3

4.1.1.5 ระยะเวลาที่คอสเพลย์

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงระยะเวลาที่คอสเพลย์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่คอสเพลย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	144	33.6
1 – 2 ปี	175	40.9
3 – 4 ปี	60	14.0
4 ปีขึ้นไป	49	11.4
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แต่งคอสเพลย์มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็น 40.9 รองลงมาคือ มีระยะเวลาแต่งคอสเพลย์ ต่ำกว่า 1 ปี ก็คือผู้ที่เริ่มต้น แต่งคอสเพลย์ คือ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ถัดมาคือกลุ่มตัวอย่าง ที่แต่งคอสเพลย์มา 3-4 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 14 และกลุ่มตัวอย่างที่แต่งคอสเพลย์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.4

4.1.1.6 รูปแบบของตัวละครที่แต่งคอสเพลย์บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงรูปแบบของตัวละครที่แต่งคอสเพลย์บ่อยที่สุดของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบของตัวละครที่แต่งคอสเพลย์บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การ์ตูนอนิเมชัน/มังงะ	295	68.9
เกม	101	23.6
นวนิยาย	3	0.7
ดารานักร้อง	17	4.0
อื่นๆ	12	2.8
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมแต่งคอสเพลย์การ์ตูน มากถึง 295 คน คิดเป็น ร้อยละ 68.9 สอดคล้องกับข้อมูลเบื้องต้นที่พบว่า การแต่งคอสเพลย์นั้นนิยมแต่งเพื่อเลียนแบบตัวละครที่ชื่นชอบ จากการ์ตูนและอนิเมชันต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ แต่งคอสเพลย์ตามอย่างตัวละครในเกม จำนวน 101 คนคิดเป็น ร้อยละ 23.6 แต่งคอสเพลย์ตามอย่างดารานักร้อง ทั้งที่เป็นคนจริง และแต่งตามแบบ Vocaloid ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์สังเคราะห์เสียง (Singing Synthesis Technology) มีทั้งเสียงของผู้ชาย และเสียงผู้หญิง เพื่อใช้ในการทำเสียงร้อง พัฒนาโดยบริษัท Yamaha ที่มีเสียงมนุษย์เป็นต้นแบบเสียง คือใช้วิธีการตัดเสียงของคนเป็นส่วนๆ พยัญชนะ สระ กำหนดความสูงต่ำของเสียง ความยาวของพยางค์ ลักษณะของเสียง รวมถึงการหายใจ ช่องคำ มีการสร้างบุคลิกของตัวละคร โดย Vocaliod ที่มีชื่อเสียง และคนไทยนิยมแต่งคอสเพลย์กัน คือ Hatsune miku ซึ่งเป็น Vocaliod รุ่นที่ 1 ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่แต่งคอสเพลย์เลียนแบบนักร้อง มีจำนวน 17 คน คิดเป็น ร้อยละ 4 กลุ่มตัวอย่างคอสเพลย์ สิ่งอื่นๆ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และนวนิยาย จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.1.7 รูปแบบของการคอสเพลย์ครั้งนี้

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงรูปแบบของการคอสเพลย์ครั้งนี้ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบของการคอสเพลย์ครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การ์ตูนอนิเมชัน/มังงะ	291	68.0
เกมส์	102	23.8
นวนิยาย	4	0.9
ดารานักร้อง	14	3.3
อื่นๆ	17	4.0
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แต่งคอสเพลย์การ์ตูน มากถึง 291 คนคิดเป็น ร้อยละ 68 รองลงมาคือ แต่งคอสเพลย์ตามอย่างตัวละครในเกม จำนวน 102 คนคิดเป็น ร้อยละ 23.8 อื่นๆ จำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4 แต่งคอสเพลย์ตามอย่างดารานักร้อง จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.3 กลุ่มตัวอย่างแต่งคอสเพลย์ตามนวนิยาย จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.1.1.8 เพศของตัวละครที่คอสเพลย์ในครั้งนี้

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงเพศของตัวละครที่คอสเพลย์ในครั้งนี้ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

เพศของตัวละครที่คอสเพลย์ในครั้งนี้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	193	45.1
หญิง	224	52.3
อื่นๆ (เช่นปีศาจหรือระบุเพศไม่ได้)	11	2.6
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่งคอสเพลย์ตัวละครเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 แต่งคอสเพลย์ตัวละครเพศชาย จำนวน 193 คน และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ไม่สอดคล้องกับเพศจริงที่เก็บข้อมูลดังตารางที่ 4.2 การแต่งคอสเพลย์นั้นไม่ได้จำกัดเพศของตัวละครที่แต่ง โดยที่ปกติไม่ได้เป็ยงเบนทางเพศแต่อย่างใด

4.1.1.9 จุดประสงค์ที่แต่งคอสเพลย์ที่สำคัญที่สุด

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงจุดประสงค์ที่แต่งคอสเพลย์ที่สำคัญที่สุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบ

แบบสอบถาม

จุดประสงค์ที่แต่งคอสเพลย์ ที่สำคัญที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอสเพลย์ร่วมกับกลุ่มเพื่อน	158	36.9
ประกวดเพื่อชิงรางวัล	3	0.7
แต่งตามแฟชั่นยุคสมัย	2	0.5
เก็บภาพถ่ายเป็นคอลเล็กชั่น	16	3.7
ความชื่นชอบต่อตัวละคร	240	56.1
อื่นๆ	9	2.1
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แต่งคอสเพลย์เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัว
 ละครที่แต่งคอสเพลย์มากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลเบื้องต้น ข้อปัจจัยพื้นฐานของผู้ที่แต่งคอสเพลย์คือ
 ต้องมีความชื่นชอบในตัวละครที่แต่งคอสเพลย์เลียนแบบ โดยมีจำนวนสูงสุด คือ 240 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 56.1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่แต่งคอสเพลย์ร่วมกับกลุ่มเพื่อน เพื่อให้ตัวละครหลักๆ
 หรือตัวละครต่างๆ ที่มีในเรื่องนั้นๆ ครบถ้วนสมบูรณ์ เกิดเป็นความสนุกสนานร่วมกันในกลุ่มเพื่อน มี
 จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.9 นอกจากนั้น ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่แต่งคอสเพลย์เพื่อเก็บ
 ภาพถ่ายเป็นคอลเล็กชั่น อันเนื่องมาจากว่า ผู้ที่แต่งคอสเพลย์ส่วนใหญ่ พอเมื่ออายุมากขึ้น ก็จะมี
 หน้าที่ความรับผิดชอบที่มากขึ้น จนบางครั้งอาจไม่มีเวลาว่างเพียงพอที่จะมาทำในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ
 หรือมีเวลาว่างน้อยลงจนไม่อาจจะแต่งคอสเพลย์ได้อย่างที่ต้องการ ดังนั้นปัจจุบันที่ยังมีเวลาว่าง และ
 ยังสามารถทำในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบและสนใจได้อยู่ จึงอยากถ่ายภาพเก็บเป็นที่ระลึกเก็บไว้เพื่อชื่นชม
 ยามที่มีอายุมากขึ้น และไม่ได้แต่งคอสเพลย์แล้ว ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ
 3.7 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่แต่งคอสเพลย์ด้วยจุดประสงค์อื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ
 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่แต่งคอสเพลย์เพื่อประกวดชิงรางวัล ไม่ว่าจะเป็นทั้งเงินรางวัล ของรางวัลต่างๆ
 รวมถึงการได้รับชื่อเสียงจากการประกวด มีจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.7 ของกลุ่มตัวอย่าง
 ทั้งหมด และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่แต่งคอสเพลย์ตามแฟชั่นยุคสมัย ซึ่งมองว่าการแต่งคอสเพลย์เป็น
 การแต่งตัวเพื่อให้ทันต่อยุค มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ตอบ
 แบบสอบถาม

4.1.1.10 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้แต่งคอสเพลย์มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงปัจจัยที่ส่งเสริมให้แต่งคอสเพลย์มากที่สุดของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งเสริมให้แต่งคอสเพลย์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่นชอบส่วนตัว	277	64.7
ใช้เวลาว่าง	23	5.4
เงินรางวัล	3	0.7
กลุ่มเพื่อน	85	19.9
กระแสแฟชั่น	7	1.6
การสนับสนุนของครอบครัว	32	7.5
อื่นๆ	1	0.2
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างแต่งคอสเพลย์ ส่วนใหญ่เป็นผลอันเนื่องมาจาก มีความชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์เป็นการส่วนตัวมากที่สุด มีจำนวนสูงสุด คือ 277 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่แต่งคอสเพลย์กับเพื่อน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างแต่งคอสเพลย์จากการสนับสนุนของครอบครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 คอสเพลย์เนื่องจากมีเวลาว่าง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 คอสเพลย์ตามกระแสแฟชั่น จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.6 คอสเพลย์เพื่อการประกวดชิงรางวัล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และจากปัจจัยอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1.11 ความถี่ในการเข้าร่วมงานคอสเพลย์

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงความถี่ในการเข้าร่วมงานคอสเพลย์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเข้าร่วมงานคอสเพลย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลายครั้งต่อเดือน	90	21.0
เดือนละครั้ง	133	31.1
หลายเดือนต่อครั้ง	161	37.6
เข้าร่วมครั้งแรก	44	10.3
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการร่วมกิจกรรมแต่งคอสเพลย์หลายเดือนต่อครั้ง ซึ่งมีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 เนื่องจากว่าการแต่งคอสเพลย์แต่ละครั้งอาจจะต้องตัดชุดใหม่ ต้องมีเงินจำนวนหนึ่งเพื่อมาใช้เป็นค่าตัดชุด ค่าวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เช่น ผ้า วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในการทำพรอพ จึงทำให้ผู้ที่แต่งคอสเพลย์ไม่สามารถมาร่วมงานคอสเพลย์ได้บ่อยๆ จึงใช้ระยะเวลา เพื่อเตรียมชุด เตรียมอุปกรณ์ให้มีความพร้อมก่อนที่จะแต่งคอสเพลย์ในแต่ละครั้ง รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมแต่งคอสเพลย์เดือนละครั้งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมแต่งคอสเพลย์หลายครั้งต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมแต่งคอสเพลย์ครั้งแรก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

4.1.1.12 งบประมาณในการแต่งคอสเพลย์แต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงความถี่ในการเข้าร่วมงานคอสเพลย์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

งบประมาณในการแต่งคอสเพลย์แต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	195	45.6
2,000 – 5,000 บาท	217	50.7
5,000 บาท ขึ้นไป	16	3.7
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีงบประมาณในการแต่งคอสเพลย์ในแต่ละครั้ง อยู่ที่ประมาณ 2,000 – 5,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 217 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 50.7 ซึ่งถือเป็นงบประมาณโดยเฉลี่ยที่รวมทั้งหมดในแต่ละชุด อันได้แก่ ค่าผ้า-ค่าตัดชุด ค่ารองเท้า ค่าวิกผม ค่าวัสดุอุปกรณ์ในการทำพรอพเสริมต่างๆ อาจจะรวมไปถึงคอนแทกเลนส์สี ถุงเท้า ถุงมือ สิ่งที่เป็นต่างๆ เป็นต้น รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการแต่งคอสเพลย์แต่ละครั้งต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 195 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.6 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด มีงบประมาณในการแต่งคอสเพลย์โดยปกติ เฉลี่ยในแต่ละครั้งไม่เกิน 5,000 บาทต่อชุดต่อคน และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการแต่งคอสเพลย์แต่ละครั้ง 5,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนเพียง 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.7 ซึ่งถือว่ามีจำนวนน้อยมากๆ เมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถาม

4.1.1.13 สิ่งที่ร้านตัดชุดคอสเพลย์ควรต้องปรับปรุงมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งที่ร้านตัดชุดคอสเพลย์ควรต้องปรับปรุงมากที่สุดของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

สิ่งที่ร้านตัดชุดคอสเพลย์ควรต้องปรับปรุงมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชุดที่ได้รับไม่ตรงตามแบบที่สั่ง	87	20.3
ราคาสูงไป	127	29.7
ไม่มีการบริการหลังการขาย (แก้ทรง/ขยาย)	32	7.5
คุณภาพการตัดเย็บไม่ดี	54	12.6
ช่างตัดเย็บไม่มีความชำนาญ	23	5.4
ระยะเวลาในการตัดเย็บนาน	52	12.1
ไม่มีบริการส่งชุดที่เสร็จแล้วมาที่บ้าน	13	3.0
เดินทางไม่สะดวก/ไม่มีที่จอดรถ	21	4.9
การบริการของเจ้าของร้าน/พนักงานแย่	7	1.6
อื่นๆ	12	2.8
รวม	428	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการร้านตัดชุดคอสเพลย์ปรับปรุงด้านราคาชุดคอสเพลย์ที่สูงเกินไป ซึ่งมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาคือความต้องการให้ร้านตัดชุดคอสเพลย์มีการปรับปรุงเรื่องชุดที่ได้รับไม่ตรงตามแบบที่สั่ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีความต้องการร้านตัดชุดคอสเพลย์ปรับปรุงเรื่องคุณภาพการตัดเย็บที่ไม่ดี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มีความต้องการร้านตัดชุดคอสเพลย์ปรับปรุงด้านระยะเวลาในการตัดเย็บชุดนานเกินไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีความต้องการร้านตัดชุดคอสเพลย์ปรับปรุงด้านที่ร้านตัดชุดไม่มีการบริการหลังการขาย (แก้ทรง/ขยาย) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีความต้องการร้านตัดชุดคอสเพลย์ปรับปรุงด้านช่างตัดเย็บไม่มีความชำนาญ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีความต้องการร้านตัดชุดคอสเพลย์ปรับปรุงด้านการเดินทางที่ไม่สะดวก/ไม่มีที่จอดรถ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 มีความต้องการร้านตัดชุดคอสเพลย์ปรับปรุงด้านที่ไม่มีบริการส่งชุดที่เสร็จแล้วมาที่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีความต้องการร้านตัดชุดคอสเพลย์ต้องปรับปรุงด้านอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ มีความต้องการร้านตัดชุดคอสเพลย์ปรับปรุงด้านการบริการของเจ้าของร้าน/พนักงานแย่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

4.1.1.14 การตัดชุดคอสเพลย์ของท่านตามปกติ

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงการตัดชุดคอสเพลย์ของท่านตามปกติของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

การตัดชุดคอสเพลย์ของท่านตามปกติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัดเอง	62	14.5
สั่งตัด	196	45.8
สั่งพรีออเดอร์สำเร็จรูป	99	23.1
ซื้อจากร้านขายเสื้อผ้า	34	7.9
นำชุดเก่ามาประยุกต์	29	6.8
อื่นๆ	8	1.9
รวม	428	100

จากตาราง 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีการสั่งตัดชุดคอสเพลย์จากร้านตัดชุดคอสเพลย์ ซึ่งมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เนื่องจากกว่า การไปแต่งคอสเพลย์แต่ละครั้ง รูปร่างของแต่ละคนอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ การสั่งตัดจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และเป็นทางเลือกที่นิยมมากที่สุด เพราะจะทำให้ชุดที่ใส่และแสดงออกมา ดูเข้ารูปและพอเหมาะพอดีกับผู้ที่แต่งชุดคอสเพลย์ในขณะนั้นๆ รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสั่งพรีออเดอร์ชุดสำเร็จรูปจากทั้งต่างประเทศและในประเทศตามขนาดไซส์ต่างๆที่ทางร้านได้กำหนดไว้ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ซึ่งอาจจะมีความใกล้เคียงกับขนาดตัว มีความหลวม/คับ ความสั้นไป/ยาวไปบ้างเล็กน้อยๆ มีความยุ่งยากน้อยกว่าการไปสั่งตัดชุดที่ร้าน ซึ่งต้องมีการไปซื้อผ้า และส่วนประกอบต่างๆ มาให้ทางร้าน และยังต้องใช้ระยะเวลาในการรอคอยกว่าชุดจะเสร็จตามกำหนดเวลานอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างบางส่วน ได้ใช้วิธีการตัดชุดคอสเพลย์ด้วยตัวเอง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เนื่องจากมองว่าการตัดชุดที่ร้าน ไม่ได้อย่างที่ใจต้องการ นอกจากนั้นยังมองว่า การสั่งพรีออเดอร์ชุดสำเร็จรูปที่มีราคาสูงมากกว่าการสั่งตัดและตัดเองมาก ซึ่งการสั่งพรีออเดอร์ยังต้องมาแก้ขนาดหรือความไม่พอดีที่เกิดขึ้นอีกด้วย กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จึงคิดว่าการตัดชุดคอสเพลย์ด้วยตัวเองดีที่สุด เพราะประหยัด และได้ตรงความต้องการ แต่หากจะตัดเองได้นั้น ก็จำเป็นจะต้องมีทักษะการตัดเย็บเสื้อผ้า การเขียนแบบ วาดแพทเทิร์นที่ดี ซึ่งอาจจะต้องเสียเงินเรียน กลุ่มตัวอย่างบางส่วน ซื้อชุดสำเร็จรูปจากร้านขายเสื้อผ้าแล้วนำมาประยุกต์ หรือซื้อ จากร้านขายชุดคอสเพลย์มือสอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 มีกลุ่มตัวอย่างนำชุดคอสเพลย์ชุดเก่ามาประยุกต์ใช้ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และได้ชุดคอสเพลย์มาจากวิธีอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

4.1.2 ข้อมูลตัวแปรอิสระ

4.1.2.1 ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของตัวแปรอิสระ ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ด้านราคา ด้านคุณภาพ และด้านความคุ้มค่า

ข้อ	ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด	Mean	S.D.	ระดับ
	ด้านราคา	3.80	0.587	มาก
1.1.	ราคาของชุดคอสเพลย์มีความสมเหตุสมผล	3.55	0.727	มาก
1.2.	ราคาชุดคอสเพลย์มีผลต่อการเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์	3.89	0.772	มาก
1.3.	ร้านตัดชุดคอสเพลย์ควรกำหนดราคามาตรฐานสำหรับชุดต่างๆ	3.85	0.808	มาก
1.4.	ทุกร้านควรมีราคาชุดมาตรฐานที่เปิดเผย เพื่อเป็นทางเลือก	3.89	0.867	มาก
	ด้านคุณภาพ	3.92	0.659	มาก
2.1.	ชุดคอสเพลย์ที่ตัดมีคุณภาพ ตรงตามแบบที่คาดหวังไว้	3.77	0.803	มาก
2.2.	คุณภาพของชุดที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านครั้งต่อไป	4.03	0.853	มาก
2.3.	ร้านตัดชุดควรให้คำแนะนำในการเลือกผ้า ปริมาณผ้าที่ใช้	3.97	0.850	มาก
2.4.	ร้านตัดชุดควรให้คำแนะนำในการดูแลรักษาอย่างถูกวิธี	3.92	0.894	มาก
	ด้านความคุ้มค่า	3.87	0.633	มาก
3.1.	คุณภาพของชุดคอสเพลย์มีความสำคัญมากกว่าราคา	3.88	0.836	มาก
3.2.	การสั่งตัดชุด สามารถปรับเปลี่ยนได้มากกว่าการซื้อชุดสำเร็จรูป	3.89	0.846	มาก
3.3.	ร้านตัดชุดควรมีบริการแก้/ซ่อมแซมชุดที่ตัดกับทางร้านราคาถูก/ไม่เสียค่าใช้จ่าย	3.96	0.863	มาก
3.4.	ร้านตัดชุดที่สามารถทำอุปกรณ์เสริม มีความน่าใช้บริการมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเพิ่มค่าใช้จ่ายขึ้นก็ตาม	3.87	0.895	มาก
3.5.	หากชุดคอสเพลย์ที่ได้รับมีคุณภาพดี แต่ราคาแพงเกินไป จะไม่เลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ร้านนั้น	3.77	1.006	มาก

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านราคา คุณภาพ และความคุ้มค่า ทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.587 ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.659 และด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.633

4.1.2.2 ทักษะคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของตัวแปรอิสระ คือ

ทักษะคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น ด้านการบอกต่อ และด้านความภักดี

ข้อ	ทักษะคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น	Mean	S.D.	ระดับ
	ด้านการบอกต่อ	3.65	0.681	มาก
1.1.	คำแนะนำผู้อื่น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์	3.66	0.882	มาก
1.2.	เมื่อได้รับคำแนะนำผู้อื่น จะเกิดการตัดสินใจเปลี่ยนร้านตัดชุด	3.74	0.813	มาก
1.3.	หากชุดคอสเพลย์ของผู้อื่นมีความสวยงามจะสอบถามข้อมูลและไปใช้บริการบ้าง	3.56	0.984	มาก
	ด้านความภักดี	3.68	0.656	มาก
2.1.	คิดว่าร้านตัดชุดคอสเพลย์ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันดีที่สุด	3.71	0.864	มาก
2.2.	คิดว่าร้านตัดชุดคอสเพลย์ไม่เป็นที่น่าพอใจ จะเปลี่ยนร้านเรื่อยๆ	3.74	0.929	มาก
2.3.	คิดว่าร้านตัดชุดคอสเพลย์ที่ใช้บริการดีอยู่แล้ว แต่มีผู้แนะนำร้านที่ดีกว่า จะทดลองไปใช้บริการ	3.59	0.912	มาก
2.4.	เลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าที่มีต่อเจ้าของร้าน	3.69	1.057	มาก

ผลการศึกษา จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีทักษะคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการบอกต่อ และด้านความภักดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.681 และ ด้านความภักดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.656

4.1.2.3 การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์

ข้อ	การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์	Mean	S.D.	ระดับ
	การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์	3.62	0.705	มาก
1	ก่อนเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ มีการหาข้อมูลจากช่องทางต่างๆ	3.79	0.931	มาก
2	เลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ โดยใช้ประสบการณ์ที่มี	3.61	0.887	มาก
3	ร้านตัดชุดคอสเพลย์ควรมีรายการส่งเสริมการขายต่างๆ	3.65	0.896	มาก
4	ร้านตัดชุดคอสเพลย์ที่มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุก น่าใช้บริการ	3.44	1.235	มาก

ผลการศึกษา จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.705

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 ผลทดสอบ สมมุติฐานข้อที่ 1 คือ ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านตัดชุดของคอสเพลย์เยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดง ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.534	0.196		2.720	0.007*
ด้านราคา	0.261	0.064	0.217	4.079	0.000*
ด้านคุณภาพ	0.212	0.057	0.198	3.742	0.000*
ด้านความคุ้มค่า	0.327	0.058	0.294	5.661	0.000*
R	0.613				
R Square	0.375				

*P-Value \leq 0.05

จากการทดสอบ ได้ผลออกมาดัง ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือ ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ มีค่าเท่ากับ 0.613 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.375 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ร้อยละ 37.5

4.2.2 ผลทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 คือ ทักษะคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านตัดชุดของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 : ตารางแสดง ทักษะคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.864	0.164		5.254	0.000*
การบอกต่อ	0.142	0.045	0.137	3.125	0.002*
ความภาคภูมิใจ	0.608	0.047	0.565	12.872	0.000*
R	0.650				
R Square	0.423				

*P-Value \leq 0.05

จากการทดสอบ ได้ผลออกมาดัง ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือ ทักษะคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ มีค่าเท่ากับ 0.650 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.423 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ร้อยละ 42.3

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน และการอภิปรายผล ของการศึกษา ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้สืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 รวมถึงการนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และข้อมูลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

5.1.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.1 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 32.9

5.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 17-21 ปีมากที่สุด ร้อยละ 46.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 12 ปีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.9

5.1.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา อยู่ใน ระดับชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 40.2 และอยู่ในระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด ร้อยละ 2.8

5.1.1.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 53.5 และมีรายได้ 18,001 – 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.3

5.1.1.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แต่งคอสเพลย์มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ร้อยละ 40.9 และแต่งคอสเพลย์ มากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด ร้อยละ 11.4

5.1.1.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยปกตินิยมแต่งคอสเพลย์ การ์ตูน ร้อยละ 68.9 และนิยมแต่งคอสเพลย์นวนิยายน้อยที่สุด ร้อยละ 0.7

5.1.1.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในครั้งที่ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แต่งคอสเพลย์การ์ตูน ร้อยละ 68 และแต่งคอสเพลย์ตามนวนิยาย ร้อยละ 0.9

5.1.1.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แต่งคอสเพลย์ตัวละครเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 52.3 และเพศอื่นๆ (เช่นปีศาจหรือระบุเพศไม่ได้) ร้อยละ 2.6

5.1.1.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ แต่งคอสเพลย์เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวละครที่แต่งคอสเพลย์มากที่สุด ร้อยละ 56.1 และแต่งคอสเพลย์ตามแฟชั่นยุคสมัยน้อยที่สุด ร้อยละ 0.5

5.1.1.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีปัจจัยที่ส่งเสริมให้แต่งคอสเพลย์ คือ มีความชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์เป็นการส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 64.7 และและจากปัจจัยอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2

5.1.1.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการร่วมกิจกรรมแต่งคอสเพลย์หลายเดือนต่อครั้ง ร้อยละ 37.6 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมแต่งคอสเพลย์ครั้งแรกน้อยที่สุด ร้อยละ 10.3

5.1.1.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีงบประมาณในการแต่งคอสเพลย์ในแต่ละครั้ง อยู่ที่ประมาณ 2,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 50.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีงบประมาณในการแต่งคอสเพลย์แต่ละครั้ง 5,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 3.7

5.1.1.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการร้านตัดชุดคอสเพลย์ปรับปรุงด้านราคาชุดคอสเพลย์ที่สูงเกินไป ร้อยละ 29 และ มีความต้องการร้านตัดชุดคอสเพลย์ปรับปรุงด้านการบริการของเจ้าของร้าน/พนักงานอย่างน้อยที่สุด ร้อยละ 1.6

5.1.1.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้วิธีการสั่งตัดชุดคอสเพลย์จากร้านตัดชุดคอสเพลย์ ร้อยละ 45.8 และได้ชุดคอสเพลย์มาจากวิธีอื่นๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 1.9

5.1.1.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านราคา คุณภาพ และความคุ้มค่า ทั้งหมด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 และด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ด้านราคา ที่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.587 ด้านคุณภาพ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.659 และด้านความคุ้มค่า มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.633

5.1.1.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น ทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการบอกต่อ และด้านความภาคภูมิใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก

โดยด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 และ ด้านความภาคภูมิใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ด้านการบอกต่อ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.681 และด้านความภาคภูมิใจ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.656

5.1.1.17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.705

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการประมาณค่า (Estimation) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้สถิติการวิจัยคือ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสมมุติฐานทั้งสองข้อ จะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.2.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ มีค่าเท่ากับ 0.613 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.375 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ร้อยละ 37.5

5.1.2.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือ ทศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ มีค่าเท่ากับ 0.650 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.423 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ ทศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น ร้อยละ 42.3

5.2 อภิปรายผล

สมมุติฐานข้อที่ 1 คือ ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านตัดชุดของคอสเพลย์เยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ ปฐมพร โธสง่า (2553) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการใช้บริการสปาระดับสูง

สมมุติฐานข้อ 2 คือ ทศนคติการบอกต่อจากบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านตัดชุดของคอสเพลย์เยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ที่เป็นการศึกษาอิทธิพลการบอกต่อ ปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับสูง

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ร้านตัดชุดคอสเพลย์ เป็นหนึ่งในการบริการที่มีสินค้าเป็นส่วนประกอบ ซึ่งการดำเนินธุรกิจไม่ว่าประเภทใดก็ตาม ต้องมีจริยธรรม คุณธรรม และซื่อตรงต่อผู้บริโภค การรักษาคำพูด คำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า เช่นว่า ชุดจะตัดเสร็จเมื่อไหร่ ก็ควรทำให้ได้ตามที่รับปากไว้ เพราะหากไม่เช่นนั้นแล้วจะทำให้เสียเครดิต ลูกค้าไม่มีความเชื่อถือ นอกจากนั้น ทางร้านไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ร้านปรับปรุงมากที่สุดคือเรื่องราคา เนื่องจากการสอบถาม และสัมภาษณ์ ผู้ที่แต่งคอสเพลย์มาเป็นระยะเวลาไม่นาน พบว่า ราคาของชุดนั้นเพิ่มขึ้นสูงอย่างรวดเร็ว เช่น จากเดิม ถ้าเป็นลูกค้าเก่าตัดมาหลายปีแล้วหากตัดในชุดเดียวกันกับลูกค้าใหม่ ค่าตัดจะคิดไปในราคาไม่เกิน 800-1,000 บาท แต่ถ้าเป็นลูกค้าใหม่ๆ ราคาอาจจะถึง 1,500 บาทเลยทีเดียว ซึ่งลูกค้าหลายๆคนคิดว่า ไม่มีความยุติธรรมในการบริการ หากมีการกำหนดราคามาตรฐานจะทำให้เกิดความสบายใจ ในการใช้บริการ ซึ่งมองในมุมผู้ใช้บริการมานานอาจมองว่า ก็เหมาะสมแล้ว เพราะใช้บริการมายาวนานกว่าก็ควรได้สิทธิประโยชน์บ้าง

ในความเป็นจริง ทางร้านก็ควรจะมีราคามาตรฐานสำหรับชุดในเบื้องต้น ถึงแม้ว่าแต่ละชุดนั้นจะมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน เช่น ชุดผู้หญิงมีซับใน ราคา 800 บาท ชุดผู้ชายทรงธรรมดามีซับใน 900 บาท ชุดผู้ชายทรงหางยาวมีซับใน 1,000 บาท กระโปรงสั้นจีบทวิต ราคา 500 บาท กระโปรงสั้นจีบเดี่ยว ราคา 400 บาท แต่ถ้าติดขอบลูกไม้อาจจะเพิ่มค่าแรงอีก 100 บาท ชุดเดรสยาวทรงต่างๆ ราคา 1,200 บาท การเจาะรูใส่ห่วงพร้อมเก็บขอบทุกขนาด คิดเพิ่มรูละ 20 บาท ปักตราต่างๆ เล็ก (1 สี) ลายละ 10 บาท ลายขนาดกลาง (ไม่เกิน 3 สี) ลายละ 50 บาท และลายขนาดใหญ่ (มากกว่า 3 สีเป็นต้นไป) ลายละ 300 บาท เป็นต้น ลูกค้าทุกคนจะความรู้สึกว่า นี่คือราคามาตรฐานของทางร้าน ชุดที่มีความยากง่ายต่างกัน ย่อมมีราคาที่สูงแตกต่างกันไป นอกจากนั้น ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ ยังคงมีสถานภาพเป็นนักเรียน นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ค่าใช้จ่ายต่างๆ จะได้รับมาจากคุณพ่อคุณแม่ผู้ปกครอง ดังนั้น การเอาเปรียบจนเกินไปถึงแม้จะทำให้มีกำไรมากขึ้นในระยะสั้น แต่ในระยะยาวอาจทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการอีก ทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดีได้

แม้ว่าโดยปกติร้านตัดชุดคอสเพลย์ส่วนใหญ่จะเป็นระบบกิจการครอบครัว หรือเป็นกิจการขนาดเล็กๆ แต่การวางระบบที่ดี มีการทำฐานข้อมูลลูกค้า ก็สามารถทำให้กิจการมีความยั่งยืนได้ ถึงแม้จะมีคู่แข่งมากขึ้น แต่หากมีการบริหารจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพ สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพเหมาะสม ในราคาที่รับได้ จะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ และเมื่อร้านตัดชุดสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ลูกค้าก็มีความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านตัดชุดของคอสเพลเยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการแนะนำลูกค้าใหม่เกิดเป็นการบอกต่อในกลุ่มลูกค้า โดยให้ส่วนลด 5% จำนวน 1 ชุด สำหรับทั้งผู้แนะนำและผู้มาใช้บริการครั้งแรกโดยมีผู้แนะนำหรือจัดทำเป็นระบบสมาชิก เพื่อให้ส่วนลดกับลูกค้า โดยตั้งเงื่อนไขที่เหมาะสม อย่างเช่น ตัดชุดมากกว่า 5 ชุดภายในระยะเวลา 2 ปี จะได้รับส่วนลดในทุกชุด 15% (เฉพาะค่าแรงตัดเย็บ) ตัดชุดมากกว่า 10 ชุดภายในระยะเวลา 2 ปี จะได้รับส่วนลดในทุกชุด 20% (เฉพาะค่าแรงตัดเย็บ) คิดเป็นรายปี เช่น

ปีที่ 1 ตัด 6 ชุด

ปีที่ 2 ตัด 5 ชุด

ปีที่ 3 ตัด 3 ชุด โดยปีที่ 3 นั้นเข้าเงื่อนไข 2 ปี เกิน 10 ชุด จะได้รับส่วนลด 20% สำหรับทุกชุด

ปีที่ 4 ตัดไปเพียงชุดเดียว แต่ 2 ปีที่ผ่านมา ยังคงเข้าเงื่อนไข ได้ส่วนลด 15% สำหรับทุกชุด

ปีที่ 5 ตัด 2 ชุด ก็จะไม่ได้รับส่วนลดตามเงื่อนไข เป็นต้น

นอกจากนั้น ผู้ที่แต่งคอสเพลย์ส่วนใหญ่นิยมแต่งคอสเพลย์การ์ตูน ดังนั้น หากทางร้านมีความรู้ในเรื่องการ์ตูน เข้าใจถึงรายละเอียดของชุดที่ตัวละครนั้นๆ ใส่อยู่ จะทำให้พูดคุยกับลูกค้าได้อย่างดี อีกทั้งยังให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับลูกค้า เนื่องจากมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงแค่วิธีตัดชุดคอสเพลย์เท่านั้น สำหรับการแต่งคอสเพลย์แล้ว นอกจากชุด ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ อุปกรณ์เสริมต่างๆ รวมถึงวิกผม นอกจากนั้นโอกาสต่างๆ เช่นบริการซักรีด ซักแห้งชุดคอสเพลย์ บริการรับฝากชุด รวมถึงบริการแต่งหน้า และสอนแต่งหน้า ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มให้ครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆเหล่านี้ด้วย เพื่อให้การวิจัยมีความครบถ้วนสมบูรณ์ การเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง ควรมีความหลากหลาย ทั้งเรื่องเวลา และสถานที่ในการจัดงาน เพื่อให้ข้อมูลมีการกระจาย นอกจากนั้นการศึกษาตัวแปร ยังไม่ครบถ้วน การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มให้มีตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา รวมถึงการนำสถิติอื่นๆมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ผลในแง่มุมต่างๆ และสามารถนำไปใช้ได้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจนามาส ชำนาญกิจ. (2555). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการสื่อสารแบบปากต่อปาก: กรณีศึกษาของค้การบริการส่วนตำบลหลักช้าง อำเภอลำลูกขัน จังหวัดนครศรีธรรมราช*. นครศรีธรรมราช: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน.
- คม กุญชร ณ อยุธยา. (2556). *คอสเพลย์*. สืบค้นจาก <http://propsops.com/cosplaywiki/cosplay/>.
- จรัญญา ผลสว่าง. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดระยอง*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชนิดา พัฒนภิตตวรกุล. (2553). *E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. ปทุมธานี: วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชฎกร พรภาณุวิชญ์. (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยน์.
- ชูลีรัตน์ ก้อนทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของอู่ซ่อมรถยนต์และศูนย์บริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ทิพวรรณ หวังพลายเจริญสุข. (2553). *การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและแนวโน้มการตัดสินใจทำคัลยกรรมสไตล์เกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทีโอจี_มิสเตอร์โชว์, *สรุปข่าววงการเกมในปี 2013 ตอนที่ 3/3*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.thisisgamethailand.com/content/สรุปข่าววงการเกมในปี-2013-ตอนที่-3.html>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นวลจันทร์ เพิ่มพูนรัตนกุล. (2540). *ความคาดหวังของผู้เรียนต่อโครงการยกระดับความรู้พื้นฐานสำหรับคนผู้ใหญ่วัยบ้านและผู้นำท้องถิ่น ในจังหวัดสุพรรณบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปฐมมาพร โตสง่า. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัญจาภรณ์ ศรีกุลชา. (2553). *การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- พิสิฐ มหามงคล. (2546). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ. (2544). *การวางแผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มงคล ศรีสุข. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการทำแผนพัฒนาอาชีพของสภาเกษตรกรอำเภอลำทับ จ.กระบี่*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- บทความสาขาวิชาเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง. (2554). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รักชนก โสภณพิศ. (2542). *การมีส่วนร่วมและความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการจัดการอาชีวศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โรม วงศ์ประเสริฐ. (2554). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วณัฐพร ศิลปะธรรมวานิช. (2553). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ เอไอเอส เซเรเนด ในเขตจังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- ศรีนิตย์ บุญทอง. (2521). *ความคาดหวังในบทบาทและตำแหน่งพัฒนาการของพัฒนากรที่มีวุฒิจบปริญญาและไม่จบปริญญา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสมุทรอ้อมทรัพย์แห่งประเทศไทย*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมลักษณ์ เพชรช่วย. (2540). *ความคาดหวังในการเรียนการศึกษาสายสามัญ วิธีเรียนทางไกลของผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดระยอง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สังเวียน อ่อนแก้ว. (2536). *การบริหารงานลูกเลื่อมตามความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา เขตการศึกษา 5*. สืบค้นจาก http://dric.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=46506.
- สิริวรรค์ อัสวกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ*. สืบค้นจาก http://www.riclib.nrct.go.th/bookdetail.php?book_id=24230.
- สุกัญญา ชินผา. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. สืบค้นจาก http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2555/Exer2555_no253.
- สุข หีบ. (2554). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/425-2013-12-20-05-58-150>.
- สุจิต ผลเจริญ. (2551). *กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่เป็นปัจจัยทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมของประเทศไทย*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 13(2), 34-40.
- สุณีย์ ธีตากร. (2524). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูพระนคร.
- สุภักฎาณี สุขสำราญ. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมและความคาดหวังของผู้บริหารและครูผู้สอนสถานศึกษาเอกชนเขตการศึกษา 5 ในการปฏิรูปการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542*. เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.
- สุรีย์ กาญจนวงศ์. (2549). *จิตวิทยาสังคม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ คำเอก. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัฐพร มาขำ. (2543). *ความพึงพอใจในงานของตำราจสายตรวจรถจักรยานยนต์ในสังกัดกองบังคับการตำรวจภูธรจังหวัดปทุมธานี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุทัยพรรณ สุกใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรรวรรณ เมฆทัศน์. (2543). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยรามคำแหง*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอ็มมานูเอล โรเซน. (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. (ป.ฉัชยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ อาร์. บีซีเนิส.

Arndt, J. A. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South Western College.

Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing through quality*. New York: The Free.

Clay, R. (1988). *Chambers English dictionary*. Great Britain: Bungay Suffolk.

De Cecco, J. P. (1967). *The Psychology of language, thought and instruction*. New York: Holt.

Engel, J. F. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston

Finn, D. (1921). *Corporate Oligarchy*. New York: Simon and Schuster.

Getzels, J. W., Jackson, M. & Philip, W. (1968). *Educational administration as a social process*. New York: Harper & Row.

Gremler, D. D. & Stephen, W. B. (1996), Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications, In *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, et al., eds. International Service Quality Association, 171-180.

Grönroos, C. (1988). *Service Quality: The Six criteria of good perceived service quality review of business*. Emerald Group.

Grönroos, C. (1990). *Service Management: A Management Focus for Service Competition*. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.1. Emerald Group.

Helm, S. & Sclai, N. (1998). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood. Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Hawkins, D. & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler P. (1994). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mondy, R. W., Shaplin, A. & Premeaue, R. S. (1990). *Management and organization behavior*. London: Allyn and Saron. Oxford University.
- Nat B. *Care for a Little Asuna Cosplay?* (2014). Retrieved from <http://unrealitymag.com/cosplay/care-for-a-little-asuna-cosplay/>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 34.
- Oskamps, S. (1984). *Applied social psychology*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Oxford University. (1989). *The Oxford English dictionary* (2nd ed.). Oxford. Oxford: Oxford University.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). *Communication and control processes in the delivery of service quality*. New York: The Free.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1990). *Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.
- Patasuraman, A. Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1993). *Ten lessons for improving service quality*. New York: The Free.
- Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1978). *The role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth: an implicit model made explicit* (Research report). USA: University of Massachusetts.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New directions in theory and practice*. USA: Sage.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior* (10th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Son, W. (1988). *Essential English dictionary*, 21. Great Britain: GlasGow.
- Stamatis, D. H. (1996). *Total quality service*. Delray Beach: St. Lucie.

Sword Art Online Gethering 2 – Kirito Pose 1 Retrieved from

<http://www.deviantart.com/morelikethis/355043713>

Tenner, A. R. & De Toro, I. J. (1992). *Total quality management: Three steps to continuous Improvement*. USA: Addison-Wesley Longman.

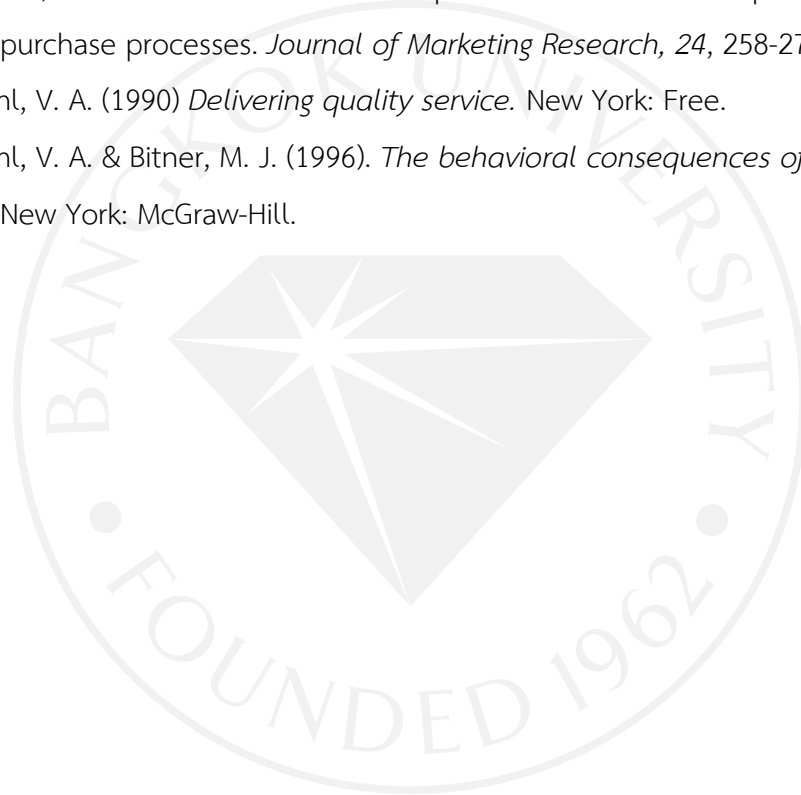
Tiffin, J. & McCormick, E. J. (1965). *Industrial psychology*. New Jersey: Prentice Hall.

Vroom, V. (1970). *Industrial social psychology, management and motivation*. New York: McGraw-Hill.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.

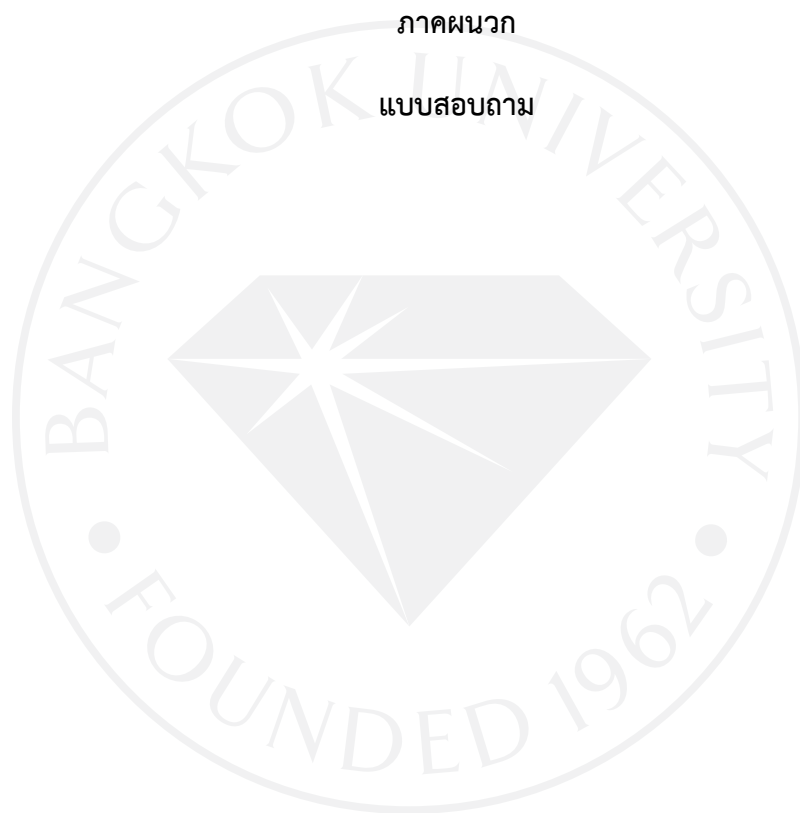
Zeithaml, V. A. (1990) *Delivering quality service*. New York: Free.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. New York: McGraw-Hill.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และมีทัศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วัตถุประสงค์การวิจัย งานวิจัยชุดนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อให้ทราบถึง

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 ข้อ
- ส่วนที่ 2 ความคุ้มค่าของการซื้อระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับ จำนวน 13 ข้อ
- ส่วนที่ 3 อิทธิพลของการบอกต่อของผู้อื่น จำนวน 7 ข้อ
- ส่วนที่ 4 การเลือกร้านตัดชุด จำนวน 4 ข้อ

ในการตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้การเก็บข้อมูลสมบูรณ์ และเกิดงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้ทำการวิจัยรับรองว่าการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อการทำงาน รวมถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีการนำไปเผยแพร่แต่อย่างใด ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 12 ปี 12-16 ปี 17-21 ปี 21 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช-ปวส ปริญญาตรี

4. รายได้

- ต่ำกว่า 6,000 บาท 6,000-12,000 บาท 12,001-18,000 บาท 18,001-20,000 บาท
 20,001 บาทขึ้นไป

5. ระยะเวลาที่ท่านเคยคอสเพลย์

- ต่ำกว่า 1 ปี 1 - 2 ปี 3 - 4 ปี 4 ปีขึ้นไป

6. ท่านคอสเพลย์จากสื่อใดบ่อยมากที่สุด

- อนิเมชั่น เกม นวนิยาย ดารานักร้อง อื่นๆ โปรดระบุ

7. ในครั้งล่าสุดนี้ท่านคอสเพลย์จากสื่อใด

- อนิเมชั่น เกม นวนิยาย ดารานักร้อง อื่นๆ โปรดระบุ

8. ในครั้งนี้ท่านคอสเพลย์ตัวละครเพศใด

- ชาย หญิง อื่นๆ (เช่น ปศาจหรือระบุเพศไม่ได้)

9. ท่านคอสเพลย์เพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

- คอสเพลย์ร่วมกับกลุ่มเพื่อน ประกวดเพื่อชิงรางวัล แฟชั่นตามยุคสมัย
 ถ่ายภาพเก็บคอลเลคชั่น ความชื่นชอบต่อตัวละคร อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้แต่งคอสเพลย์มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

- (1) ความชื่นชอบส่วนตัว (2) ว่าง (3) เงินรางวัล
 (4) กลุ่มเพื่อน (5) กระแสแฟชั่น (6) การสนับสนุนของครอบครัว
 (7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านร่วมงานคอสเพลย์บ่อยแค่ไหน

- (1) หลายครั้งต่อเดือน (2) เดือนละครั้ง (3) หลายเดือนต่อครั้ง (4) เข้าร่วมครั้งแรก

12. งบประมาณในการแต่งคอสเพลย์ในแต่ละครั้ง

- (1) ต่ำกว่า 2,000 บาท (2) 2,000 – 5,000 บาท (3) 5,000 ขึ้นไป

13. ท่านอยากให้ร้านที่รับตัดชุดคอสเพลย์ปรับปรุงด้านในมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

- (1) ชุดที่ได้รับไม่ตรงตามแบบที่สั่ง (2) ราคาที่สูงไป
 (3) ไม่มีบริการหลังการขาย (แก้ทรง/ขยาย) (4) คุณภาพการตัดเย็บไม่ดี
 (5) ช่างตัดเย็บไม่มีความชำนาญ (6) ระยะเวลาในการตัดเย็บนาน
 (7) ไม่มีบริการส่งชุดที่ตัดเสร็จแล้วมาที่บ้าน (8) เดินทางไม่สะดวก/ไม่มีที่จอดรถ
 (9) การบริการของเจ้าของร้าน/พนักงานแย่ (10) อื่นๆ โปรดระบุ

14. ชุดคอสเพลย์ของท่านตัดอย่างไร (ไม่รวมอุปกรณ์เสริมและวิก) (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

- (1) ตัดเอง (2) สั่งตัด (3) สั่งพรีออร์เดอร์สำเร็จรูป
 (4) ซื้อมาจากร้านขายเสื้อผ้า (5) นำชุดเก่ามาประยุกต์ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

	ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	1. ด้านราคา					
1.1.	ราคาค่าตัดชุดคอสเพลย์ที่ท่านซื้อมีความสมเหตุสมผล					
1.2.	ราคาชุดคอสเพลย์มีผลต่อการเลือกร้านตัดชุดของท่าน					
1.3.	ร้านตัดชุดควรมีการกำหนดราคามาตรฐานสำหรับชุดต่างๆ					
1.4.	ทุกร้านควรมีมาตรฐานของราคาชุดคอสเพลย์ที่เปิดเผยได้ เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค					
	2. ด้านคุณภาพ					
2.1.	ชุดที่ท่านได้รับ มีคุณภาพ ตรงตามแบบตามความต้องการ					
2.2.	คุณภาพของชุดที่ได้รับ มีผลต่อการเลือกร้านตัดชุดครั้งต่อไป					
2.3.	ทางร้านควรให้คำแนะนำสำหรับการเลือกผ้า ปริมาณผ้าที่ใช้ เพื่อให้ชุดมีคุณภาพที่ดี มีความสวยงามยิ่งขึ้น					
2.4.	ทางร้านควรให้คำแนะนำการดูแลชุดต่างๆ อย่างถูกวิธี					
	3. ความคุ้มค่าของการซื้อ					
3.1.	คุณภาพมีความสำคัญมากกว่าราคา					
3.2.	การสั่งตัดชุดมีความสะดวก สามารถปรับเปลี่ยนความต้องการได้ตามใจชอบมากกว่าการสั่งชุดสำเร็จรูป					
3.3.	ร้านควรมีบริการแก้/ซ่อมแซมชุดราคาถูกหรือไม่เสียเงิน					
3.4.	หากร้านตัดชุดรับทำอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการคอสเพลย์จะทำให้ร้านน่าใช้บริการมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเพิ่มค่าใช้จ่ายก็ตาม					
3.5.	หากชุดที่ตัดมีคุณภาพดีแต่ราคาแพงจนเกินไป ท่านก็จะไม่เลือกร้านตัดชุดนั้นๆ					

ส่วนที่ 3 ทศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

	ทศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	1. การสื่อสารแบบบอกต่อ					
1.1.	คำแนะนำของกลุ่มเพื่อนที่คอสเพลย์ด้วยกัน ส่งผลต่อการเลือกหรือเปลี่ยนร้านตัดชุด					
1.2.	หากมีคำแนะนำของผู้อื่น จะส่งผลต่อการตัดสินใจให้ท่านเปลี่ยนร้านตัดชุด					
1.3.	หากท่านพบคนที่ใส่ชุดคอสเพลย์ที่ประณีตและสวยงาม ท่านจะเข้าไปสอบถามว่าตัดมาจากร้านใด และไปใช้บริการบ้าง					
	2. ความภักดีของบุคคลอื่น					
2.1.	ท่านคิดว่าร้านตัดชุดที่ท่านใช้บริการดีที่สุดแล้วสำหรับท่านและไม่คิดเปลี่ยนใจ					
2.2.	หากท่านคิดว่าร้านที่ตัดชุดอยู่ในปัจจุบันไม่ค่อยดี ท่านจะเปลี่ยนร้านไปเรื่อยๆ จนกว่าจะเจอร้านที่ถูกใจ					
2.3.	หากท่านคิดว่าร้านที่ท่านตัดชุดอยู่ดีอยู่แล้ว แต่มีผู้อื่นบอกท่านว่าอีกร้านดีกว่า ท่านจะลองเปลี่ยนร้านตัดชุด					
2.4.	ท่านเลือกร้านตัดชุดด้วยตนเอง โดยพิจารณาจากความคุ้นเคยที่มีต่อเจ้าของร้าน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ด้าน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

	การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านหาข้อมูลในการเลือกร้านตัดชุดจากช่องทางต่างๆ และใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุด เช่น สอบถามจากคนรู้จัก อินเทอร์เน็ต					
2.	ท่านใช้ประสบการณ์ของท่านในการเลือกร้านตัดชุด โดยไม่เชื่อสิ่งที่ผู้อื่นแนะนำ					
3.	ท่านคิดว่าหากร้านตัดชุดมีการส่งเสริมการขาย เช่น การสมัครสมาชิกร้านจะได้รับส่วนลดจากราคามาตรฐาน จะทำให้ท่านเกิดความสนใจในร้านตัดชุดมากขึ้น					
4.	ท่านคิดว่าหากร้านตัดชุดมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุก จะทำให้ท่านสนใจตัดชุดกับทางร้าน					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา
ที่อยู่ 82/618 ซอย4/3 หมู่ 20 หมู่บ้านสุธาวิ ถนน ตำหรุ-บางพลี
 ตำบล บาลพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ 10540
หมายเลขโทรศัพท์ 082-445-3299
อีเมล Jintana.pong@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 เกียรตินิยมอันดับ 2 บช.บ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 พ.ศ. 2552 โรงเรียนราชวินิตบางแก้วในพระบรมราชูปถัมภ์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จินตนา พงศ์เพ็ญจิวัดณา อยู่บ้านเลขที่ 82/618
ซอย 4/3 ถนน กำแพง-บางพลี ตำบล/แขวง บางพลีใหญ่
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-56-02-0038-3
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาร่วมกับคณาจารย์ของบุคคลพลบ่งที่ชื่อ และทัศนคติของกรม
บอกกล่าวของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับหนังสือบุคคลพลบ่งของบุคคลพลบ่ง
ในบางกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร