

การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และ ทศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
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 พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา¹ และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ²

¹นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาทัศนคติการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร 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 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก และ ทศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด

คำสำคัญ: ระดับความคาดหวัง, ทศนคติของการบอกต่อของบุคคลอื่น, การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์

Abstract

This research aims primarily to explore the expectation towards tailor-made Cosplay, and its effect on decision making for Cosplay tailor selection among Cosplayers in Bangkok Area. Moreover, attitudes towards word-of-mouth affecting the said decision making were also investigated. The research tool is a questionnaire that was pretested for content validity and reliability, and receiving the Cronbach alpha coefficient of 0.908. Data were collected in March, 2014 from 428 Cosplayers in Bangkok, and analyzed using descriptive (mean, percentage, and standard deviation) and inferential (multiple regression analysis) statistics. The findings revealed

that both the expectation towards tailor-made Cosplay and attitudes towards word-of-mouth exerted a high effect on decision making for Cosplay tailor selection among Cosplayers in Bangkok Area, and that the latter's effect was significantly higher than the former's.

Keywords: Expectation level, Attitudes towards word-of-mouth, Decision making for Cosplay tailor selection

1. บทนำ

ความคาดหวังของคอสเพลย์เยอร์ที่มีต่อชุดคอสเพลย์ที่ตัด เกิดเป็นความพึงพอใจ เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ โดยปกติแล้วก่อนที่จะเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์นั้นคอสเพลย์เยอร์มักจะหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ หรือสอบถามจากประสบการณ์จากผู้ที่แต่งคอสเพลย์มาก่อนหน้า นั่นคืออิทธิพลของการบอกต่อเพื่อให้ทราบว่า ร้านไหนตัดชุดได้ตรงตามแบบหรือมีความประณีตสวยงาม ราคาไม่แพง แล้วจึงทดลองไปใช้บริการ เมื่อถูกใจก็จะใช้บริการไปเรื่อยๆ โดยปัญหาของงานวิจัยในครั้งนี้คือ การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่แต่งคอสเพลย์ในเขตกรุงเทพมหานครนั้นได้สามารถแสดงความคิดเห็นโดยตรงตามความเป็นจริง ทราบความต้องการของผู้ที่แต่งคอสเพลย์ ที่ต้องการตัดชุดคอสเพลย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้น สำหรับใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป ใช้เพื่อการต่อยอดการดำเนินงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแต่งคอสเพลย์ด้านต่างๆ และได้นำเอาวิธีการทางคณิตศาสตร์ รวมถึงสถิติมาใช้เพื่อแปรผลข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพและบริการให้ครบถ้วน เป็นแนวทางวางแผนและกำหนดนโยบาย ในการสร้างธุรกิจเกี่ยวกับการแต่งคอสเพลย์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ที่แต่งคอสเพลย์

2. วัตถุประสงค์

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติการบอกต่อของบุคคลอื่น ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่แต่งคอสเพลย์ในงานคอสเพลย์ภายในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามจุดมุ่งหมาย (Purposive sampling) โดยเลือกบุคคลที่แต่งคอส

เพลย์ในงานคอนเสิร์ตเดือนมีนาคม จำนวน 428 คน มาจากการใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1967) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ $\pm 5\%$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ และได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้น มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนที่ 2 คือ ระดับความคาดหวังของชุดคอนเสิร์ตที่ตัด ส่วนที่ 3 คือ ทศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น และส่วนที่ 4 คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอนเสิร์ตของคอนเสิร์ตเตอร์ และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยด้านต่างๆ ตัวแปรอิสระทั้งสอง อันได้แก่ ระดับความคาดหวังของชุดคอนเสิร์ตที่ตัด ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี เรื่องความคาดหวัง และทศนคติการบอกต่อของบุคคลอื่น ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี เรื่องการสื่อสารแบบการบอกต่อ และแนวคิดและทฤษฎี เรื่องความรักภักดี ทำให้เกิดการบอกต่อนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอนเสิร์ตของคอนเสิร์ตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดและทฤษฎี เรื่องการตัดสินใจซื้อแนวคิดและทฤษฎี เรื่องความพึงพอใจ และแนวคิดและทฤษฎี เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยทำให้ทราบว่า ตัวแปรต้นทั้งสอง คือ ความคาดหวัง และการบอกต่อของผู้ใช้นั้น ส่งผลให้เกิดการเลือกร้านตัดชุดคอนเสิร์ตของคอนเสิร์ตเตอร์จริงหรือไม่

4. ผลการวิจัย

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการประมาณค่า (Estimation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมีการใช้สถิติการวิจัยคือ การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสมมติฐานทั้งสองข้อ จะทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ระดับความคาดหวังของชุดคอนเสิร์ตที่ตัด และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอนเสิร์ตของคอนเสิร์ตเตอร์ มีค่าเท่ากับ 0.613 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอนเสิร์ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ ระดับความคาดหวังของชุดคอนเสิร์ตที่ตัด ร้อยละ 37.5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือ ทศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น และ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอนเสิร์ตของคอนเสิร์ตเตอร์ มีค่าเท่ากับ 0.650 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.423 แสดงว่าการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอนเสิร์ตของคอนเสิร์ตเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นอยู่กับ ทศนคติของการบอกต่อจากบุคคลอื่น ร้อยละ 42.3

5. อภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านตัดชุดของคอสเพลเยอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ ปฐมพร โตสง่า (2553) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการใช้บริการสปาระดับสูง ทศนคติการบอกต่อจากบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านตัดชุดของคอสเพลเยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ที่เป็นการศึกษาอิทธิพลการบอกต่อ ปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในระดับสูง

การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงแค่วิธีการตัดชุดคอสเพลย์เท่านั้น 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

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยค้นคว้าอิสระของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งผู้เขียนใคร่ขอขอบคุณ รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้มีส่วนช่วยให้งานวิจัยดังกล่าวนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

8. เอกสารอ้างอิงบางส่วน

- ชนิตา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. ปทุมธานี: วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารธุรกิจวิทยาการศึกษาศาสตร์.
- ปฐมพร โตสง่า. (2553). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.10
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. (2553). การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิสิฐ มหามงคล. (2546). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เพลินทิพย์ โภเมศโสภณ. (2544). การวางแผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.