ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่น เจเนอเรชันซี และเจเนอเรชันวาย

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO RENT A COSPLAY COSTUME AMONG GENERATION Z AND GENERETION Y

ทัตพร คำสมุทร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2566

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่น เจเนอเรชันซี และเจเนอเรชันวาย

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO RENT A COSPLAY COSTUME AMONG GENERATION Z AND GENERETION Y

ทัตพร คำสมุทร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
2566

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่น เจเนอเรชันซี และเจเนอเรชันวาย

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO RENT A COSPLAY COSTUME AMONG GENERATION Z AND GENERETION Y

ทัตพร คำสมุทร

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชอนันต์ บังกิโล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.ปรัศนีย์ ณ.คีรี)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการ และจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก ดร.ปรัศนีย์ ณ. คีรี อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาสละเวลาและคอยให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งให้ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนกระทั้งการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เดชอนันต์ บังกิโล ประธานกรรมการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สาระพัด กรรมการที่ได้ให้คำแนะนำ และชี้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมทั้งสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจสำคัญ การสนับสนุน ตลอดจนความช่วยเหลือทุก ๆ ด้านจากบิดา มารดา ครอบครัว ที่คอยให้โอกาสทางการศึกษาตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรุ่น เจ้าหน้าที่และอาจารย์สำนักวิชการจัดการ ตลอดจนเพื่อนคอสเพลย์เยอร์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ทัตพร คำสมุทร

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชันซี และเจเนอเรชันวาย

ชื่อผู้เขียน ทัตพร คำสมุทร

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปรัศนีย์ ณ. คีรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z (2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z (3) ศึกษาระดับอิทธิพลของการบอกต่อในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคแสควร์ และการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) การตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด (3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพและระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการ

บริการ และ ด้านกระบวนการให้บริการ อิทธิพลของการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, อิทธิพลของการบอกต่อ, การรักษาความเป็นส่วนตัว, การตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์

Independent Study Title	Factors Affecting the Decision to Rent A Cosplay Costume Among Generation Z and Generetion Y
Author	Tatporn Kumsamut
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Pratsanee Na Keeree, Ph. D.

ABSTRACT

The objective of this research is (1) To study demographic factors influencing the decision-making process in renting cosplay costumes among Generation Y and Generation Z. (2) To examine the level of marketing mix factors influencing the decision-making process in renting cosplay costumes among Generation Y and Generation Z. (3) To analyze the impact of word-of-mouth in the decision-making process of renting cosplay costumes among Generation Y and Generation Z. (4) To investigate the relationship between factors affecting the decision-making process in renting cosplay costumes among Generation Y and Generation Z.

The researchers conducted quantitative research using a questionnaire as a tool to gather data from a sample group of 385 individuals. The data analysis involved statistical methods such as frequency distribution, percentages, means, standard deviations, chi-square tests, and multiple regression analysis.

The research findings indicate that (1) Marketing mix factors, word-of-mouth influence, and privacy preservation factors collectively have a significant impact. (2) The decision-making process in renting cosplay costumes among Generation Y and Generation Z is predominantly at a high level. (3) Demographic factors including gender

age occupation and average monthly income significantly influence the decision-making process among Generation Y and Generation Z at a statistical level of 0.01. However, factors related to social status and educational level do not affect the decision-making process. (4) Marketing mix factors such as product, price, distribution channels marketing promotion service personnel service processes word-of-mouth influence, and privacy preservation significantly impact the decision-making process among Generation Y and Generation Z at a statistical level of 0.01.

Keywords: Marketing Mix Factors, Word-of-Mouth Influence, Privacy Preservation, Decision-Making in Renting Cosplay Costumes

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**(3)**
บทคัดย่อภาษาไทย	**(4)**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**(6)**
สารบัญตาราง	**(11)**
สารบัญภาพ	**(15)**
บทที่	
1 บทนำ	**1**
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**9**
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอสเพลย์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	29
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	47
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	53
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
3 วิธีดำเนินการ	**69**
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	69
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ	73
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	74
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	74
4 ผลการวิจัย	**75**
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	97
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	100
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	**102**
5.1 สรุปผลการศึกษา	102
5.2 อภิปรายผล	107
5.3 ข้อเสนอแนะ	110

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
รายการอ้างอิง	113
ภาคผนวก	120
ประวัติผู้เขียน	130

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์	35
2.2	โมเดล 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	50
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	76
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	76
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	76
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	77
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	77
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78
4.7	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z	79
4.8	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านผลิตภัณฑ์	80
4.9	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ด้านราคา	81
4.10	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านการส่งเสริมการตลาด 83

4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านบุคลากรในการบริการ 84

4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 85

4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านกระบวนการให้บริการ 86

4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z 87

4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านการสื่อสารปากต่อปาก 88

4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านอิทธิพลของเพื่อน 89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ 90

4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z 91

4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z 92

4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านการรับรู้ความต้องการ 93

4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านแสวงหาข้อมูล 94

4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านประเมินทางเลือก 95

4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านการตัดสินใจซื้อ 96

4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

4.26 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z 97
4.27 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อและการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z 98
4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 100

สารบัญภาพ

ภาพ **หน้า**

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 8

2.1 ตัวละคร Mr. Skygack From Mars จากคอลัมน์หนังสือพิมพ์ในปี 1907 10

2.2 คอสเพลย์ตัวละคร Superhero จาก Marvel Studio (America) 13

2.3 คอสเพลย์ Elvis Presley ราชาเพลงร็อกแอนด์โรลในยุค 70 โดย Tara Nichole Azarian 13

2.4 คอสเพลย์ตัวละคร หลานวั่งจี จากการ์ตูนเรื่อง ปรมาจารย์ลัทธิมาร โดย @老寒 946 16

2.5 คอสเพลย์ตัวละคร Lightning จากเกม Final Fantasy XIII ภาค Lightning Returns โดย Kilory 17

2.6 คอสเพลย์วงดนตรี Versialles วงดนตรีแนว Viisual Kei ของญี่ปุ่น โดย Sasuke AkiRei 18

2.7 ภาพต้นฉบับของวงดนตรี Versialles วงดนตรีแนว Visual Kei ของประเทศญี่ปุ่น 18

2.8 ภาพเปรียบเทียบของคอสเพลย์ Jared Leto โดย Mark Udovitch (ภาพขวา) 19

2.9 ภาพคอสเพลย์ล้อเลียน Tayler Swift โดย John Drops 19

2.10 คอสเพลย์ซุปเปอร์ฮีโร่จากแอนิเมชันเรื่อง Justice League 20

2.11 คอสเพลย์ตัวร้าย Joker จากแอนิเมชันเรื่อง Batman โดย Anthony Misiano 21

2.12 คอสเพลย์ตัวละคร Grisia จากนิยายเรื่อง The Legend of Sun Knight 39 โดย Ferin Ferin 22

2.13 คอสเพลย์ Jack Sparrow จากภาพยนตร์เรื่อง Pirate of The Caribbean โดย Alyson Tabbitha 23

2.14 การให้ส่วนลด (Price Discount) 37

2.15 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ 38

2.16 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาให้ทันสมัยและตอบสนองต่อการใช้งาน ทำให้การติดต่อสื่อสารหรือการรับข่าวสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและยังสามารถทำให้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกได้ในเวลาอันสั้นส่งผลให้ความรู้ในเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณี และรูปแบบการดำเนินชีวิตของประเทศต่าง ๆ กลายเป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจได้ง่าย จึงทำให้ในปัจจุบันรูปแบบของวัฒนธรรม ประเพณี และการดำเนินชีวิตของประเทศต่าง ๆ เช่น จีน เกาหลี และญี่ปุ่น ได้เข้ามามีอิทธิพลรวมถึงผสมผสานอยู่ในการดำเนินชีวิตของคนไทยมากขึ้น จะเห็นได้จากการใช้สิ่งของเครื่องใช้ การใช้ภาษา การแต่งกาย และการรับเอาวัฒนธรรมต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงและเป็นเอกลักษณ์ ที่มาในรูปแบบของวัฒนธรรมกระแสนิยม (Pop Culture) ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายอยู่ในสังคมไทยปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นความนิยมในตัวศิลปิน บอยแบรนด์หรือเกิร์ลกรุ๊ป ภาพยนตร์ ซีรีย์ เพลง การ์ตูน วรรณกรรม แอนิเมชัน หรือแม้กระทั่งการแต่งกายเลียนแบบศิลปินหรือตัวละครที่ชื่นชอบ ล้วนเป็นผลมาจากการรับเอาวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตมาจากประเทศต่าง ๆ ทั้งสิ้น (วริศรา เครือเนียม, 2562)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในตัวอย่างของประเทศที่มีการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศตัวเองและผลักดันให้กลายเป็นวัฒนธรรมกระแสนิยมในประเทศต่าง ๆ มาอย่างยาวนาน จะเห็นได้จากการที่ในประเทศไทยมีการรับเอาวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และรูปแบบวิถีการดำเนินชีวิตของประเทศญี่ปุ่นมาปรับใช้รวมถึงผสมผสานจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตมาตั้งแต่ 600 ปีก่อน ผ่านทางการติดต่อค้าขายทางเรือ โดยภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ประเทศญี่ปุ่นได้พ่ายแพ้ให้กับฝ่ายสัมพันธมิตร จึงทำให้เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นตกต่ำเป็นอย่างมาก ประเทศญี่ปุ่นจึงได้สร้างแผนพัฒนาเศรษฐกิจขึ้นเพื่อฟื้นฟูประเทศ และหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจนั้นก็คือ การส่งออกวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมร่วมสมัยของญี่ปุ่นไปสู่ประเทศอื่น ๆ ผ่านสิ่งที่เรียกว่า สินค้า

วัฒนธรรม อย่างเช่น การ์ตูน วิดีโอเกม แฟชั่น เพลง และภาพยนตร์ โดยสินค้าวัฒนธรรมเหล่านี้จะมีเอกลักษณ์เฉพาะของญี่ปุ่นสอดแทรกอยู่ด้วย สินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ถูกส่งออกได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในกลุ่มประเทศแถบเอเชียและแพร่ขยายไปทั่วโลกในเวลาต่อมา ซึ่งสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่ทำให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก คือ มังงะ (หนังสือการ์ตูน) และอานิเมะ (ภาพยนตร์แอนิเมชัน)

คอสเพลย์ (Cosplay) เป็นอีกหนึ่งในสินค้าวัฒนธรรมที่ประเทศญี่ปุ่นได้ส่งออกและแพร่หลายจนได้รับความนิยมไปทั่วโลกมาจนถึงปัจจุบันโดยคำว่าคอสเพลย์ นั้นมาจากคำว่า คอสตูม (Costume) ที่แปลว่า เสื้อผ้า กับคำว่า เพลย์ (Play) ที่แปลว่า เล่น ซึ่งหมายถึง การแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากการ์ตูน หนังสือ แอนิเมชัน ภาพยนตร์ หรือเกม คำว่า คอสเพลย์ ถูกใช้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2526 โดยนักเขียนชาวญี่ปุ่นที่ชื่อว่า โนบุยุกิ ทากาฮาชิ เขาได้เขียนคำว่าคอสเพลย์ลงในคอลัมน์นิตยสาร My Anime ว่า คอสเพลย์ คือ การแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากการ์ตูน เกม ภาพยนตร์ หรือนักร้อง ซึ่งการแต่งคอสเพลย์ไม่ได้จำกัดว่า ต้องแต่งตามต้นแบบที่มาจากญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังสามารถแต่งตามต้นแบบที่มาจากประเทศอื่น ๆ ได้เช่นกัน” แต่การแต่งคอสเพลย์ส่วนใหญ่นิยมแต่งตามตัวละครจากญี่ปุ่น ในช่วงแรกที่เริ่มมีการแต่งคอสเพลย์ในประเทศญี่ปุ่นเอง ก็ยังมีคนหันมาให้ความสนใจและแต่งคอสเพลย์กันน้อยมาก เนื่องจากการแต่งคอสเพลย์นั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมญี่ปุ่น แต่ในปัจจุบันจำนวนผู้แต่งคอสเพลย์กลับเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อนเป็นเท่าตัว และการคอสเพลย์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมญี่ปุ่น นอกจากนี้คอสเพลย์ยังมีบทบาทสำคัญกับประเทศญี่ปุ่นในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้จากการจัดงาน World Cosplay Summit ที่จังหวัดนาโกย่า ประเทศญี่ปุ่น โดยมีตัวแทนที่ได้รับการคัดเลือกจากประเทศต่าง ๆ มากกว่า 35 ประเทศทั่วโลก ทั้งจากประเทศในแถบเอเชียและจากประเทศในแถบตะวันตก โดยงาน World Cosplay Summit เป็นกิจกรรมที่จัดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 เพื่อเป็นการส่งเสริมสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศญี่ปุ่นกับประเทศอื่น ๆ จากทั่วทุกมุมโลก ผ่านอานิเมะ และมังงะ ที่ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่น (อารยา บำรุงศิลป์ และคณะ, 2564)

ปัจจุบันคอสเพลย์เป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลกโดยจะเห็นได้จากความนิยมในการคอสเพลย์จนมีการจัดอิเวนต์คอสเพลย์ต่าง ๆ ขึ้น และประเทศไทยเองก็มีกลุ่มคนที่ชื่นชอบและนิยมการคอสเพลย์อยู่มากเช่นกัน กลุ่มคนเหล่านี้เรียกว่า คอสเพลย์เยอร์ (Cosplayer) หรือ เลเยอร์ (Layer) ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมและเติบโตมาพร้อมกับสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมถึงการแต่งกายในชุดคอสเพลย์ ส่วนมูลค่าตลาดเครื่องแต่งกายคอสเพลย์และวิกผมทั่วโลกอยู่ที่ 35,200 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 1.22 ล้านล้านบาท และคาดว่าในปี 2028 จะสูงถึง 80,850 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือประมาณ 2.81 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโต 14.87% (Arizton Advisory & Intelligence, 2023) โดยในประเทศไทยคอสเพลย์โตในตลาดเกมมูลค่า

4 หมื่นล้าน (PPTVHD36, 2566) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการและชาวคอสเพลย์จึงได้เดินเครื่องมุ่งหน้าสู่การประกาศเจตจำนงจัดตั้ง สมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย (TCIA-Thai Cosplay Industry Association) ทั้งนี้ภายใต้สีสันความสร้างสรรค์ของชุดแต่งกายคอสเพลย์นั้น คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงไปหาหลากหลายภาคส่วนอย่างที่คาดไม่ถึง ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการ์ตูน เกมส์ ภาพยนตร์ ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงแต่ละส่วนของห่วงโซ่อุปทานต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ อาทิ วัสดุการทำชุด ผ้าชนิดต่าง ๆ โฟมยาง ร้านตัดชุด ร้านทำอุปกรณ์เสริมผู้สวมใส่ชุดคอสเพลย์ ผู้จัดงานอิเวนต์ ตากล้องและสตูดิโอ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมทุกส่วนของคอสเพลย์ และเล็งเห็นถึงศักยภาพของการเติบโตในฐานะอุตสาหกรรม และตลาดที่เกี่ยวข้องกับคนรุ่นใหม่ กลุ่ม “คลัสเตอร์คอสเพลย์” ที่เกิดจากรวมตัวของหลายฝ่าย อาทิ คนคอสเพลย์ ผู้ประกอบการคอสเพลย์ ผู้จัดงานอิเวนต์คอสเพลย์ สื่อคอสเพลย์ ฯลฯ จึงได้ตัดสินริเริ่มการจัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย

จากการที่มีผู้สนใจและชื่นชอบในการแต่งคอสเพลย์มากขึ้น ทำให้งานคอสเพลย์หรืองานที่เกี่ยวข้องจะมีผู้ที่แต่งคอสเพลย์มาร่วมงานเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตทั้งวิกผมสีต่าง ๆ ชุดคอสเพลย์และอุปกรณ์เสริมสำเร็จรูป เมื่อสั่งซื้อจะมีราคาแพง ร้านที่ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์จึงเป็นที่นิยม เนื่องจากค่าเช่าถูกกว่าการสั่งซื้อ สามารถเลือกได้อย่างหลากหลาย ซึ่งถือเป็นโอกาสของธุรกิจให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ หากมีการดำเนินการวางแผนการตลาดที่ดี ตลอดจนอิทธิพลของการบอกต่อ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ (จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา, 2557) จากกระแสความนิยมแต่งกายชุดคอสเพลย์สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z เจเนอเรชัน Y หรือ คนที่เกิดระหว่างช่วง พ.ศ. 2523-2542 อายุ 18-37 ปี มีสัดส่วนถึง 32% (TerraBKK.com, 2019) ซึ่งมากกว่าคนในรุ่นอื่น ๆ อีกทั้งคน เจเนอเรชัน Y ก็เป็นกลุ่มประชากรสำคัญในตลาดแรงงานปัจจุบัน อีกทั้งกำลังจะเข้าสู่ตลาดแรงงานทั้งหมดในอีก 4-5 ปีนี้ ส่วนเจเนอเรชัน Z มีสัดส่วน 26% สิ่งที่เจเนอเรชัน Z ต้องการมากที่สุดในปี 2024 คือ Experience และต้องเป็น Physical Experience ไม่ชอบการออนไลน์ ขอไปเจอกันที่โลกจริงออฟไลน์ดีกว่าซึ่งประชากรทั้งสองกลุ่มมีความสนใจในเรื่องการแต่งกายคอสเพลย์มากที่สุด ดังนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายต่อไป การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวาง กลยุทธ์ทางการตลาด Kotler (2020) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรในการบริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งแต่

ละด้านมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ผู้บริหารการตลาด ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดหรือผู้บริโภค นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมอิทธิพลของการบอกต่อเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุด และผลกำไรต่อไป

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจให้เช่าชุดคอสเพลย์ และผู้ที่สนใจธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์ โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาด ปรับปรุง และ พัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

1.2.2 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการบอกต่อและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

1.3.3 อิทธิพลของการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลจากการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการธุรกิจให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์

1.4.2 ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ และนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการของธุรกิจให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์

1.4.3 ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อและการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจหรือแต่งกายชุด คอสเพลย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ที่มีความสนใจหรือแต่งกายชุดคอสเพลย์ จำนวน 385 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

3. อิทธิพลของการบอกต่อ

4. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1.5.3.2 การตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินการเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่ประเทศไทย

1.5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง คุณลักษณะของส่วนประสมการตลาดของตราสินค้า อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

1.6.2 อิทธิพลของการบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารของบุคคลโดยวิธีอิทธิพลของการบอกต่อทำให้ฝ่ายที่รับรู้ได้รับข้อความตามทัศนคติที่ผู้บอกมีอยู่ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ฟัง

หรือผู้รับสาร หรือไม่ก็ได้ประกอบด้วย การสื่อสารปากต่อปาก อิทธิพลของเพื่อน และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

1.6.3 การรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง การไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคโดยปราศจากความยินยอม มีระบบรักษาความปลอดภัยในการส่งข้อมูล เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับและเก็บเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และหากต้องการส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าจะต้องสอบถามหรือลูกค้าตอบรับก่อน

1.6.4 การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

1.6.5 คอสเพลย์ (Cosplay) หมายถึง การแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากการ์ตูน หนังสือแอนิเมชัน ภาพยนตร์ เกม หรือศิลปิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวละครที่มาจากการ์ตูนหรือแอนิเมชันญี่ปุ่น

1.6.6 ธุรกิจให้เช่าชุดคอสเพลย์ หมายถึง ร้านที่ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ รวมถึงอุปกรณ์ประกอบการแต่งกายชุดคอสเพลย์

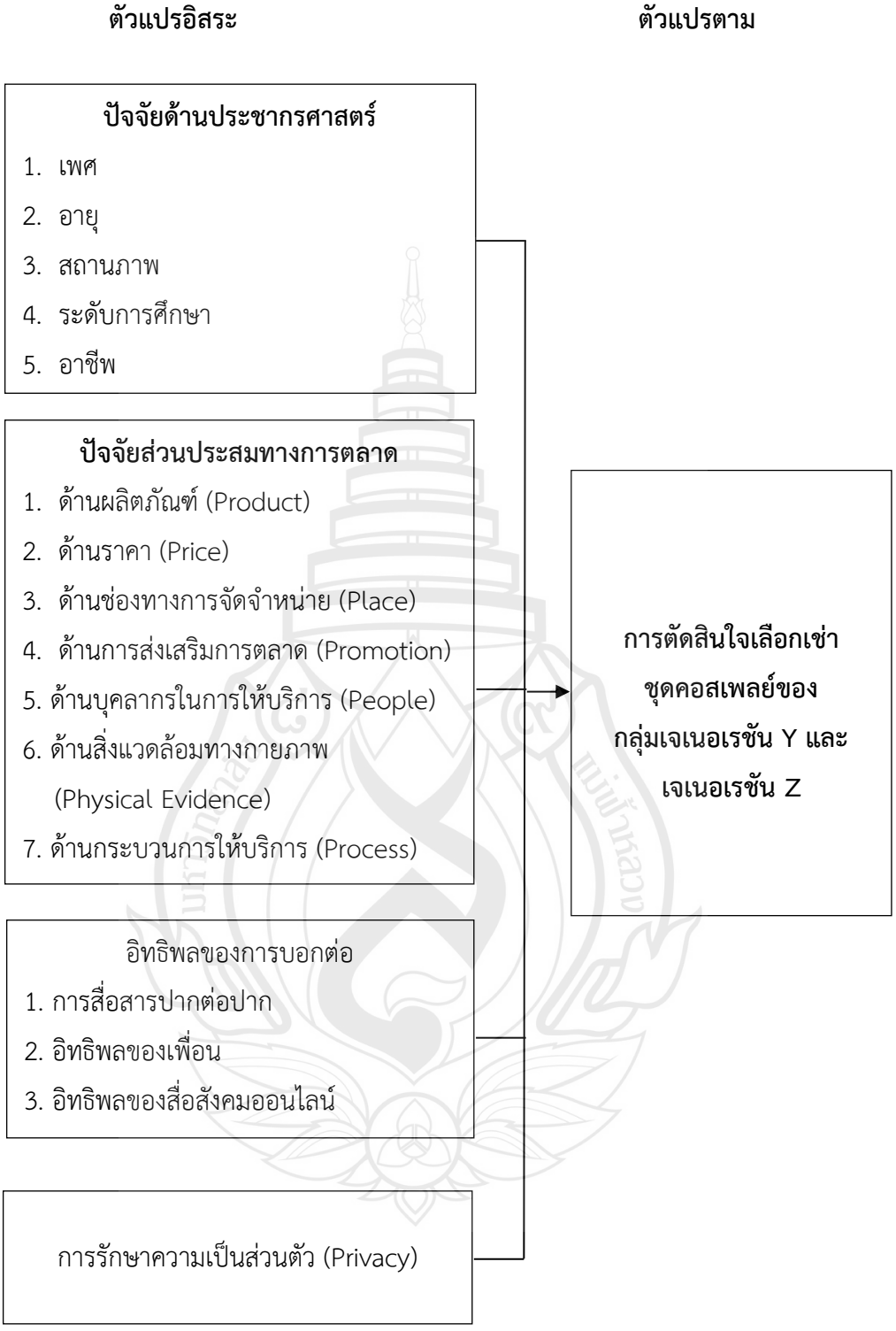
1.6.7 ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้ากลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ที่ชื่นชอบการแต่งกายคอสเพลย์ และใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์

1.6.8 Gen Z หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2538 ถึง 2555 (Schroer, 2008) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาที่อยู่รายล้อม สามารถเชื่อมต่อการสนทนาทั่วโลกได้ทันที การสื่อสารระหว่างคนเหล่านี้ ส่วนใหญ่คือการสื่อสารผ่านข้อความบนหน้าจอโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์แทนการพูดคุย เป็นที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน แนวโน้มการแสดงออกมีความเกลียดชังอีโก้สูงไม่ชอบอยู่ในกรอบ

1.6.9 Gen Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 ถึง 2537 (Schroer, 2008) ซึ่งเป็นกลุ่มมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ทะเยอทะยาน มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ และแสวงหาความก้าวหน้าในอาชีพการงาน ในขณะเดียวกันก็ต้องการชีวิตที่มีความยืดหยุ่น ชอบความท้าทาย เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ครั้งนี้ โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P (Kotler, 2020) อิทธิพลของการบอกต่อ การรักษาความเป็นส่วนตัว (วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2554) และทฤษฎีตัดสินใจของ Philip Kotler (2020) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอสเพลย์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอสเพลย์

2.1.1 ที่มาและความหมายของคอสเพลย์

คอสเพลย์ (Cosplay, CosPlay) หมายถึง การแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากการ์ตูน หรือแอนิเมชัน โดยคำว่าคอสเพลย์นั้นมาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า “คอสตูม” (Costume) ที่แปลว่าเสื้อผ้า กับคำว่า “เพลย์” (Play) ที่แปลว่า “เล่น”บางนิยามมีการใช้คำศัพท์คำว่า “คอสตูม” (Costume) + “โรว์เพลย์” (Roleplay) ที่แปลว่า การสวมบทบาทหรือการแสดงละคร ซึ่งทำให้ความหมายของคำว่า “คอสเพลย์” มีความชัดเจนมากขึ้นยิ่ง แต่ทั้งนี้คำว่า “คอสเพลย์” ที่มาจากคำว่า Costume+Play ถือว่าเป็นนิยามที่ได้รับการยอมรับและมีความเป็นสากลมากกว่า ส่วนพจนานุกรมฉบับ Oxford ได้ระบุความหมายของ Cosplay ไว้ว่า หมายถึงรูปแบบการแต่งกายให้เป็นเหมือนกับตัวละครจากภาพยนตร์ หนังสือ หรือวิดีโอเกม โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มาจากหนังสือการ์ตูนหรืออานิเมะของประเทศญี่ปุ่น

คำว่า คอสเพลย์ ไม่ได้มีปรากฏแน่ชัดว่าเกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน โดยใคร แต่มีข่าวสารมากมายตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1900 (พ.ศ. 2443) เกี่ยวกับคอสเพลย์ที่แสดงให้เห็นว่า

กิจกรรมคอสเพลย์ไม่ได้เป็นกิจกรรมตามกระแส Pop Culture ที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่นานมานี้ แต่ที่จริงแล้วกิจกรรมคอสเพลย์นี้ได้เกิดขึ้นมานานก่อนที่จะเป็นที่รู้จักเสียอีก โดยในปี ค.ศ. 1910 (พ.ศ. 2453) ที่รัฐทาโคมา เขตวอชิงตัน ดี.ซี. ประเทศสหรัฐอเมริกามีข่าวเกี่ยวกับหญิงสาวสวมชุดแปลกประหลาดไปร่วมงานเลี้ยงหน้ากาก เนื่องจากชุดที่เธอสวมใส่มีลักษณะและรูปแบบที่ผิดไปจากปกติมาก จึงทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้คนรอบข้างได้เป็นอย่างดี ซึ่งชุดอันแปลกประหลาดนี้ไม่ใช่ชุดที่มาจากเทพนิยายหรือวรรณกรรมใด ๆ แต่เป็นชุดที่ทำเลียนแบบตัวละคร Mr. Skygack From Mars จากการ์ตูนสั้นในคอลัมน์หนังสือพิมพ์ในปี ค.ศ. 1907 (พ.ศ. 2450) (Ashcraft & Plunkett, 2014)

ที่มา The Seattle star (1907)

ภาพที่ 2.1 ตัวละคร Mr. Skygack From Mars จากคอลัมน์หนังสือพิมพ์ในปี 1907

ภายหลังเพื่อนของเธอที่ชื่อ ออตโต้ เจมส์ ได้ขอยืมชุดของเธอเพื่อเอาไปใช้ในการสวมใส่เป็นมาสคอต เดินโฆษณาลานสเก็ตของตนที่เพิ่งเปิดบริการ แต่ด้วยลักษณะของชุดที่ค่อนข้างประหลาด เขาจึงถูกตำรวจจับกุมในระหว่างที่กำลังเดินไปตามถนนทาโคมา

ข่าวนี้ได้ทำให้ผู้คนทั่วอเมริกาได้รู้จักตัวละคร Mr. Skygace From Mars มากยิ่งขึ้น ผ่านรูปแบบของการสวมใส่ชุดเพื่อเลียนแบบตัวละคร แต่อย่างไรก็ตามการแต่งเลียนแบบตัวละคร Mr. Skygace From Mars ก็ยังไม่สามารถถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการคอสเพลย์อย่างแท้จริง เนื่องจากมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าการแต่งกายเลียนแบบตัวละครใดตัวละครหนึ่งนั้นมีมานานก่อนหน้าที่ ออตโต้ เจมส์ จะกลายเป็นข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ นั่นก็คือการแต่งกายที่ทุกคนต่างเรียก

กันว่า การแต่งชุดแฟนซี ซึ่งมักจะเห็นได้ตามงานเทศกาลหรือวันสำคัญต่าง ๆ โดยราว ๆ ต้นปี ค.ศ. 1908 (พ.ศ. 2451) ผู้คนเริ่มหันมาแต่งตัวเป็นตัวละคร สิ่งมีชีวิต หรือสัตว์ประหลาดต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ตามโอกาสต่าง ๆ อยู่ก่อนแล้ว หลังจากที่ข่าวการจับกุม ออตโต้ เจมส์ บนถนนทาโคมา ได้แพร่ออกไป ก็กลายเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ผู้คนเริ่มแต่งตัวตามตัวละครจากหนังสือหรือตำนาน มากยิ่งขึ้นเป็นเท่าตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการแต่งตัวเลียนแบบตัวละครจากสื่อสมัยใหม่ อย่างหนังสือการ์ตูน หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ ทีวี หรือวิดีโอเกม

จะเห็นได้จากในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ที่นวนิยายแนวไซไฟแฟนตาซีอย่าง Star Trek ของ J.R.R. Tolkien และ Star War ของ Buck Rogers ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางหลังจากที่ออกอากาศ ซึ่งนอกจากจะได้รับผลตอบรับที่ดีแล้ว ยังทำให้จำนวนของคนที่ชื่นชอบผลงานเนื้อเรื่องแนวไซไฟแฟนตาซีเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย จึงทำให้เกิดการแสดงออกทางความชื่นชอบในรูปแบบต่าง ๆ ตามมา ซึ่งหนึ่งในการกระทำเหล่านั้นก็คือ การแต่งกายเลียนแบบเครื่องแบบหรือตัวละครที่พวกเขาชื่นชอบจากหนังทั้งสองเรื่องนั้นเอง

ถึงแม้ว่าจะไม่หลักฐานแน่ชัดว่า คอสเพลย์ เกิดขึ้นครั้งแรกที่ไหน อย่างไร แต่คำว่าคอสเพลย์ได้มีการนำมาใช้บัญญัติ เป็นคำศัพท์ที่แสดงถึงการแต่งกายเลียนแบบตัวละครอย่างชัดเจน ในปี ค.ศ. 1983 (พ.ศ. 2526) โดย โนบุยุกิ ทากาฮาชิ ซึ่งเขาใช้คำว่า Cosplay เป็นคำย่อจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่มาจากคำว่า Costume Play เพื่อเขียนลงในคอลัมน์นิตยสาร My Anime เกี่ยวกับชุดที่แสดงอยู่ในงาน Los Angeles Science Fiction (Wolrdcon) ซึ่งเป็นชุดที่มาจากหนังสือนวนิยายวิทยาศาสตร์ญี่ปุ่น ต่อมาคำว่า คอสเพลย์ ก็เริ่มได้รับความนิยมและถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น

ในช่วงแรกคอสเพลย์ไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากยังเป็นกิจกรรมที่มีความใหม่ต่อสังคมญี่ปุ่นและมีผู้ที่สนใจค่อนข้างน้อย แต่จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้คอสเพลย์กลายมาเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นคือ หลังจากที่ญี่ปุ่นพ่ายแพ้ให้กับฝ่ายสัมพันธมิตรภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในปี ค.ศ. 1945 (พ.ศ. 2488) หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สหรัฐอเมริกาได้เข้ามาตั้งฐานทัพในประเทศญี่ปุ่นและเข้าควบคุมอำนาจทางการทหาร โดยสั่งห้ามไม่ให้ญี่ปุ่นมีส่วนข้องเกี่ยวทางการทหารอีก ประเทศญี่ปุ่นจึงต้องพึ่งพาสหรัฐอเมริกาในการป้องกันประเทศและหันมาสนใจทางด้านการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่ทรุดโทรมลงหลังจากเป็นฝ่ายแพ้สงคราม โดยเน้นไปทางภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมและภาคบริการจนในช่วงกลางปี ค.ศ. 1960 (พ.ศ. 2503) เศรษฐกิจภายในประเทศจึงเริ่มกลับมาแข็งแรงขึ้นอีกครั้งแต่ถึงแม้จะสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจให้กลับมาอยู่ในสภาวะปกติได้บางส่วน ก็ยังไม่สามารถทำให้ประเทศญี่ปุ่นกลับมาเป็นประเทศมหาอำนาจทางวัฒนธรรมในเอเชียอย่างที่เคยเป็นได้ ด้วยสภาพโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่เรื้อรังมาตั้งแต่ยุคฟองสบู่แตกภายหลังสงครามโลก รวมไปถึงการคุกคามทางวัฒนธรรมจากประเทศเกาหลีที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและ

ประสบความสำเร็จในการส่งออกวัฒนธรรมผ่านทางละคร ภาพยนตร์ ดนตรี และเกม ที่มักรู้จักในชื่อ “กระแส K-Pop” จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจและความมั่นคงทางอำนาจของประเทศประเทศญี่ปุ่นยังไม่คลายตัว ทำให้ประเทศญี่ปุ่นถูกบีบบังคับทั้งจากภายในและภายนอกประเทศให้เร่งมือในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและอำนาจทางวัฒนธรรมกลับมาอีกครั้ง (ภัทรา ธีระกุล, 2558)

ประเทศญี่ปุ่นจึงมีการวางโครงสร้างทางเศรษฐกิจใหม่ นอกจากจะเน้นไปทางการพัฒนาเศรษฐกิจทางภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมและภาคบริการแล้ว ยังเพิ่มลู่ทางมาพัฒนาเศรษฐกิจโดยหวังทำกำไรจากการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมอีกด้วย โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างทางวัฒนธรรมของประเทศที่มีลักษณะสังคมแบบปิด ให้เริ่มเปิดรับวัฒนธรรมจากประเทศโลกตะวันตก ผ่านการศึกษาแนวคิดองค์วามรู้ ค่านิยม ทัศนคติ และความเชื่อ ส่งผลถึงรูปแบบพฤติกรรมของคนในสังคม (วริศรา เครือเนียม, 2562) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของวัฒนธรรมที่ใช้ในการสื่อสาร และนำไปปรับใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจึงเกิดเป็นนโยบาย Cool Japan ที่ไม่เพียงเป็นการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อการบริโภคและอุปโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมที่เน้นไปทางด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) มากขึ้น โดยมีการนำเสนอวัฒนธรรมญี่ปุ่นผ่านทางมังงะ (หนังสือการ์ตูน) อานิเมะ (ภาพยนตร์แอนิเมชัน) วีดิโอเกม แฟชั่น และภาพยนตร์ รวมไปถึงการนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้อง ผ่านการจัดงานอิเวนต์และบูธแสดงผลงาน โดยมีนางแบบนายแบบมาแต่งตัวด้วยชุดที่มีการออกแบบให้เป็นแบบร่วมสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจทั้งจากภายในประเทศและภายนอกประเทศมากยิ่งขึ้น

ผลจากนโยบายการส่งออกวัฒนธรรมนี้จึงทำให้กระแส J-Pop กลายเป็นอีกหนึ่งจุดสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจและอำนาจทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นกลับมารุ่งเรืองอีกครั้งหนึ่ง เพราะนอกจากจะกลายเป็นกระแส Pop Culture ในประเทศญี่ปุ่นเองด้วยแล้ว ยังกลายเป็นกระแส Pop Culture ที่ได้รับความนิยมมากในแถบเอเชียอีกด้วย นอกจากสินค้าทางวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว รัฐบาลญี่ปุ่นยังมีการส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างคอสเพลย์ที่เป็นผลพวงมาจากการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมอีกด้วย โดยได้มีการส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์และจัดการแข่งขันการประกวดคอสเพลย์ต่าง ๆ ในประเทศมากมาย

ปัจจุบันคอสเพลย์กลายเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น จะเห็นได้จากการที่ในประเทศญี่ปุ่นมีการจัดพื้นที่ที่รองรับและตอบสนองต่อกิจกรรมคอสเพลย์ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ย่านอากิฮาบาระ (Akihabara) และย่านชินจูกุ (Shinjuku) ในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นถือได้ว่าเป็นสถานที่นัดพบของคนที่มีความชื่นชอบในคอสเพลย์ โดยทั้งสองพื้นที่นอกจากจะเป็นพื้นที่ในการพบปะสังสรรค์ทางสังคมคอสเพลย์แล้ว ยังเป็นพื้นที่ที่รวบรวมงานอดิเรกและสินค้าต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอานิเมะและคอสเพลย์เอาไว้อีกด้วย โดยชินจูกุเป็นพื้นที่สำหรับคนที่มีความชื่นชอบในแฟชั่นและดนตรีเป็นหลัก ส่วนอากิฮาบาระจะเป็นพื้นที่ที่รวบรวมสินค้าจากอานิเมะและสินค้า

คอสเพลย์มากมายเอาไว้ แม้ว่าคอสเพลย์จะมีความเกี่ยวโยงกับกระแสและวัฒนธรรมของญี่ปุ่นค่อนข้างมาก แต่คอสเพลย์ไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะความนิยมที่แสดงออกถึงความเป็นญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังสามารถรวมถึงการแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากการ์ตูนหรือแอนิเมชันของประเทศหรือชนชาติอื่นได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น การแต่งคอสเพลย์เลียนแบบตัวละครจากฝั่งตะวันตกอย่างตัวละคร Superhero หรือแม้กระทั่ง การแต่งกายเลียนแบบศิลปิน ก็ถือได้ว่าเป็นการแต่งคอสเพลย์รูปแบบหนึ่งเช่นกัน

ที่มา Cosplays of Avengers characters (2012)

ภาพที่ 2.2 คอสเพลย์ตัวละคร Superhero จาก Marvel Studio (America)

ที่มา Rotten Tomatoes (2018)

ภาพที่ 2.3 คอสเพลย์ Elvis Presley ราชาเพลงร็อกแอนด์โรลในยุค 70 โดย Tara Nichole Azarian

ในปัจจุบันนิยามที่ชัดเจนที่สุดของคอสเพลย์ก็ คือ การแต่งกายเลียนแบบโดยเป็นการแต่งกายเลียนแบบตัวละครหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหนังสือการ์ตูน แอนิเมชัน ภาพยนตร์ ศิลปิน วิดีโอเกม วงดนตรี ฯลฯ ทั้งนี้ นอกจากจะเป็นการเลียนแบบเครื่องแต่งกายแล้ว ยังรวมไปถึงการเลียนแบบกริยาท่าทาง บุคลิก อุปนิสัย หรือแม้กระทั่งสวมบทบาท ให้มีความคล้ายคลึงกับต้นแบบมากที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความรัก ความชอบ และความหลงใหลในสิ่งที่ตนเองเลียนแบบออกมา โดยผู้แต่งกายคอสเพลย์ มักจะถูกเรียกและเป็นที่รู้จักกันในชื่อ คอสเพลย์เยอร์ (Cosplayer) หรือเลเยอร์ (Layer) โดยคำว่าคอสเพลย์เยอร์มาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษสองคำที่นำมาผสมกันระหว่างคอสเพลย์ (Cosplay)+เพลย์เยอร์ (Player) ที่แปลว่า ผู้เล่น ส่วนคำว่าเลเยอร์เป็นคำย่อที่ตัดทอนออกมาจากตัวอักษรด้านหลังของคำว่าคอสเพลย์เยอร์อีกที (Cosp/layer>Layer) นอกจากนี้ ยังมีการเรียกผู้ที่คอสเพลย์ด้วยคำศัพท์อื่น ๆ อีก เช่น นักคอส คนคอส เด็กคอส ซึ่งคำศัพท์เหล่ามักเป็นที่นิยมและได้ยินบ่อยในประเทศไทย แต่หากในทางสากล คำว่า Cosplayer กับ Layer มักจะเป็นคำศัพท์ที่คนทั่วโลกนิยมใช้และเข้าใจตรงกันมากที่สุด

2.1.2 องค์ประกอบที่ระบุถึงความเป็นคอสเพลย์

นอกจากนิยามและความหมายของคอสเพลย์แล้วมีองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในทางรูปธรรมและนามธรรมที่เป็นองค์ประกอบหลักของการคอสเพลย์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีครบทุกข้อแต่หากขาดองค์ประกอบเหล่านี้มากเกินไป ก็จะทำให้ผิดไปจากนิยามที่แท้จริงของการคอสเพลย์ได้ซึ่งองค์ประกอบที่ระบุให้เห็นถึงความเป็นคอสเพลย์ ได้แก่

2.1.2.1 ชุดคอสเพลย์ เป็นองค์ประกอบในทางรูปธรรมและเป็นมักจะองค์ประกอบแรกที่คอสเพลย์เยอร์และผู้คนต่างนึกถึง คำว่าชุดคอสเพลย์นั้น ไม่ได้หมายถึงชุดที่มีความแปลกตาอลังการหรือมีราคาแพง แต่หมายถึงชุดที่เหมือนกับต้นแบบ เนื่องจากต้นแบบบางแบบไม่ได้มีชุดที่แปลกตาหรืออลังการเสมอไป ดังนั้นคอสเพลย์เยอร์จึงต้องคำนึงถึงความเหมือนของชุด ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ วิก พร็อพ ล้วนรวมถือว่าเป็นชุดคอสเพลย์ทั้งหมด

2.1.2.2 ความรักและความชอบ เป็นองค์ประกอบในทางนามธรรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักพื้นฐานในการคอสเพลย์ก็ว่าได้ เพราะการคอสเพลย์ถือกำเนิดมาจากความรักความชอบในตัวละครหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จึงให้เกิดการแสดงออกทางความชอบ โดยการแต่งกายเลียนแบบ หากคอสเพลย์เยอร์ไม่ได้มีความรักความชอบในต้นแบบที่ต้องการจะคอส ก็จะทำให้การเลียนแบบต้นแบบมีความบกพร่องได้

2.1.2.3 ความเหมือน การเลียนแบบและการสวมบทบาท ถือเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของการคอสเพลย์ก็ว่าได้ หากไม่มีสิ่งนี้คอสเพลย์จะไม่ต่างอะไรกับการแต่งชุดแฟนซีธรรมดาเนื่องจากคอสเพลย์จะต้องมีการเลียนแบบและสวมบทบาทเป็นต้นแบบไปพร้อม ๆ กับการสวมใส่ชุดคอสเพลย์

จึงจะทำให้ผู้ชมหรือผู้ที่มีความชื่นชอบในตัวละครเดียวกันสามารถเข้าใจและเข้าถึงความเป็นตัวละครนี้ได้

2.1.3 ประเภทของคอสเพลย์

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น คอสเพลย์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากหนังสือการ์ตูนหรือแอนิเมชันเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการแต่งกายเลียนสิ่งอื่น ๆ ที่ตัวคอสเพลย์เยอร์มีความชื่นชอบอีกด้วย ซึ่งในการแต่งคอสเพลย์สามารถจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ 8 ประเภท ดังนี้

1. คอสเพลย์การ์ตูน
2. คอสเพลย์เกม
3. คอสเพลย์ J-Rock (Visual Kei)
4. คอสเพลย์ตามดารานักแสดงหรือศิลปิน
5. คอสเพลย์ตามตัวละครซุปเปอร์ฮีโร่
6. คอสเพลย์ตามนิยาย
7. คอสเพลย์ตามภาพยนตร์หรือละคร
8. คอสเพลย์ออริจินอล (Original Cosplay)

2.1.3.1 คอสเพลย์การ์ตูน

การคอสเพลย์ประเภทนี้ เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นประเภทแรก ๆ ที่คนมักจะนึกถึงเสมอเมื่อพูดถึงคอสเพลย์ ซึ่งโดยหลักแล้วการคอสเพลย์ประเภทนี้คือการแต่งกายเลียนแบบตัวละครที่มาจากหนังสือการ์ตูนหรือแอนิเมชันต่าง ๆ แต่เนื่องด้วยรูปแบบลายเส้นของการ์ตูนที่มีความหลากหลาย ดังนั้นจึงทำให้การคอสเพลย์การ์ตูนมีความหลากหลายในเรื่องของชุด อุปกรณ์เสริมและวิธีการแต่งหน้าแตกต่างกันตามไปด้วย ในบางครั้งการคอสเพลย์การ์ตูนจึงมีข้อจำกัดที่ทำให้ยากต่อการคอสเพลย์ในเรื่องการดัดแปลงองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างให้สามารถนำมาใช้ได้จริงมากขึ้น

ที่มา Weibo.com (2019)

ภาพที่ 2.4 คอสเพลย์ตัวละคร หลานวั่งจี จากการ์ตูนเรื่อง ปรมาจารย์ลัทธิมาร โดย @老寒 946

2.1.3.2 คอสเพลย์เกม

เป็นการคอสเพลย์อีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมรองลงมาจากการคอสเพลย์การ์ตูน โดยหลักแล้วการคอสเพลย์ประเภทนี้จะมีความคล้ายคลึงกับการคอสเพลย์การ์ตูนที่ต้องคำนึงถึงความหลากหลายของเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ เพื่อทำให้สามารถคอสเพลย์ออกมาได้เหมือนกับตัวละครมากที่สุด แต่การคอสเพลย์ประเภทนี้จะค่อนข้างมีความยากมากกว่าการคอสเพลย์การ์ตูน เนื่องจากรายละเอียดของชุดและอุปกรณ์จากตัวละครบางตัวในเกมค่อนข้างมีเยอะและมีดีไซน์ที่อลังการมากกว่าบางครั้งจึงอาจจะเป็นข้อจำกัดใหญ่ของคอสเพลย์เยอร์ในการคอสเพลย์ประเภทนี้

ที่มา titaneater (2016)

ภาพที่ 2.5 คอสเพลย์ตัวละคร Lightning จากเกม Final Fantasy XIII ภาค Lightning Returns โดย Kilory

2.1.3.3 คอสเพลย์ J-Rock (Visual Kei)

เป็นการแต่งกายเลียนแบบวงดนตรีร็อคของประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวงดนตรีร็อคแนว Visual Kei เนื่องจากวงดนตรีตรีร็อคแนวนี้ จะมีลักษณะเด่นอยู่ที่เครื่องแต่งกายกับดนตรีแนวร็อคที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ผู้คอสส่วนใหญ่จึงมักเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในเรื่องของแฟชั่นและดนตรี ข้อจำกัดในการคอสเพลย์ J-Rock คือต้องแต่งตัวและแสดงกริยาท่าทางของนักดนตรีที่ตนเองแต่งตามให้ชัดเจนว่าเป็นใคร มากจากวงดนตรีใด และเล่นตำแหน่งไหนในวงนั้น ๆ เพราะหากคอสเพลย์เยอร์แต่งคอสเพลย์ออกมาได้ไม่ชัดเจน ก็จะสามารถทำให้เข้าใจผิดได้ว่าเป็นการแต่งกายแนวพังค์ กอทิค หรือกอทิคโลลิต้า ได้ เนื่องจากเครื่องแต่งกายของวงดนตรีร็อคบางวงก็ได้รับอิทธิผลมาจากแนวการแต่งกายดังกล่าว ซึ่งแนวการแต่งกายที่กล่าวมาข้างต้นนั้นถือเป็นแฟชั่นการแต่งกายไม่ใช่การคอสเพลย์แต่อย่างใด

ที่มา World Cosplay (n.d.)

ภาพที่ 2.6 คอสเพลย์วงดนตรี Versialles วงดนตรีแนว Viisual Kei ของญี่ปุ่น โดย Sasuke AkiRei

ที่มา Visual Kei Encyclopaedia (n.d.)

ภาพที่ 2.7 ภาพต้นฉบับของวงดนตรี Versialles วงดรตรีแนว Visual Kei ของประเทศญี่ปุ่น

2.1.3.4 คอสเพลย์ตามดารานักแสดงหรือศิลปิน

เป็นการแต่งตัวเลียนแบบตามดารานักแสดงเซเลบ ศิลปิน หรือคนดังต่าง ๆ ซึ่งการแต่งกายประเภทนี้ ไม่ได้มีข้อจำกัดใดให้ยึดเป็นหลักมากนัก แต่โดยปกติแล้วการคอสเพลย์ประเภทนี้ มักจะ

ขึ้นอยู่กับตัวคอสเพลย์เยอร์เองว่า ต้องการแต่งคอสเพลย์ด้วยจุดประสงค์ใด หากเป็นการแต่งคอสเพลย์ก็ต้องคำนึงถึงความเหมือนของเครื่องแต่งกาย กริยา ท่าทาง บุคลิก และการแสดงออก แต่หากแต่งเพื่อความขบขันหรือเป็นการล้อเลียน ก็ไม่จำเป็นต้องกังวลในเรื่องความเหมือนต้นแบบมากนัก

ที่มา SpiderMeaw (2559)

ภาพที่ 2.8 ภาพเปรียบเทียบของคอสเพลย์ Jared Leto โดย Mark Udovitch (ภาพขวา)

ที่มา Haikel (2016)

ภาพที่ 2.9 ภาพคอสเพลย์ล้อเลียน Tayler Swift โดย John Drops

2.1.3.5 คอสเพลย์ตามตัวละครซุปเปอร์ฮีโร่

โดยหลักแล้วการคอสเพลย์ประเภทนี้ ค่อนข้างคล้ายคลึงกับการคอสเพลย์การ์ตูนและภาพยนตร์ เนื่องจากตัวละครแนวซุปเปอร์ฮีโร่ส่วนใหญ่จะเป็นตัวละครที่มีต้นกำเนิดมาจากหนังสือการ์ตูนแอนิเมชันหรือเกมจากทางฝั่งตะวันตก แต่ด้วยความนิยมในตัวละครแนวซุปเปอร์ที่มีมากขึ้น จึงทำให้ตัวละครบางตัวถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์และมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วนเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นจริง โทนของภาพยนตร์และเนื้อเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นคอสเพลย์เยอร์จึงต้องคำนึงถึงตัวละครที่ต้องการคอสเพลย์ว่า เป็นตัวละครที่มาจากภาพยนตร์หรือเป็นตัวละครที่มาจากการ์ตูนแอนิเมชันหรือเกม นอกเหนือไปจากการคำนึงถึงความเหมือนพื้นฐานในการคอสเพลย์ด้วย ทั้งนี้ถึงแม้ว่าจะเป็นการคอสเพลย์ซุปเปอร์ฮีโร่ แต่ก็ไม่ได้จำกัดแค่เฉพาะตัวละครที่เป็นซุเปอร์ฮีโร่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงตัวร้ายหรือตัวประกอบที่อยู่ในการ์ตูนแอนิเมชันหรือเกมแนวซุปเปอร์ฮีโร่ด้วยเช่นกัน

ที่มา DarKKnight (2015)

ภาพที่ 2.10 คอสเพลย์ซุปเปอร์ฮีโร่จากแอนิเมชันเรื่อง Justice League

ที่มา DarKKnight (2015)

ภาพที่ 2.11 คอสเพลย์ตัวร้าย Joker จากแอนิเมชันเรื่อง Batman โดย Anthony Misiano

2.1.3.6 คอสเพลย์ตามนิยาย

ในช่วงแรกคอสเพลย์ประเภทนี้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากต้นแบบรูปภาพตัวละครที่มาจากนิยายมีค่อนข้างน้อย ส่วนมากจะมาจากรูปบนหน้าปก ภาพโปสเตอร์ที่แนบมากับหนังสือ ภาพประกอบภายในหนังสือหรือภาพวาดแฟนอาร์ตที่เหล่าแฟนคลับเป็นคนสร้างขึ้นมาเองจากจินตนาการ ซึ่งรูปภาพต้นแบบของตัวละครเหล่านี้มีรายละเอียดค่อนข้างน้อยหรืออาจจะมาจากจินตนาของแฟนคลับเอง จึงทำให้ไม่สามารถหาต้นแบบที่แน่นอนของตัวละครได้ แต่ในปัจจุบันมีนิยายบางเรื่องที่ถูกซื้อลิขสิทธิ์และนำไปสานต่อเป็นหนังสือการ์ตูนแอนิเมชัน เกม ซีรีส์หรือภาพยนตร์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้ภาพของตัวละครในนิยายมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้คนจึงเริ่มหันมาสนใจและเริ่มนิยมการคอสเพลย์ตัวละครที่มาจากนิยายมากยิ่งขึ้น

ที่มา Ferin Ferin (n.d.)

ภาพที่ 2.12 คอสเพลย์ตัวละคร Grisia จากนิยายเรื่อง The Legend of Sun Knight 39 โดย Ferin Ferin

2.1.3.7 คอสเพลย์ตามภาพยนตร์หรือละคร

คอสเพลย์ประเภทนี้เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นหลังจากที่ภาพยนตร์และซีรีส์ต่าง ๆ กลายเป็นหนึ่งในกระแส Pop Culture ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลก โดยส่วนมากต้นฉบับของภาพยนตร์และซีรีส์มักจะมาจากนิยาย หนังสือการ์ตูน แอนิเมชัน และเกม ที่มีฐานแฟนคลับหนาแน่นอยู่แต่เดิม เมื่อถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์จึงทำให้ผู้ที่ชื่นชอบและเป็นแฟนคลับของเนื้อเรื่องต้นฉบับติดตามผลงานภาพยนตร์และซีรีส์เหล่านี้ด้วย ในอีกทางหนึ่งภาพยนตร์หรือซีรีส์บางเรื่องก็เป็นเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่โดยไม่ได้นำต้นฉบับมาจากแหล่งใดเลย แต่ถึงอย่างนั้นก็ยังคงได้รับความนิยมไม่แพ้ไปจากภาพยนตร์และซีรีส์ที่มีฐานแฟนคลับจากต้นฉบับอยู่ก่อนแล้ว

ปัจจุบันการคอสเพลย์ตัวละครที่มาจากหนังหรือซีรีส์กลายเป็นที่นิยมมากไม่แพ้ไปจากการคอสเพลย์ตัวละครจากการ์ตูนหรือแอนิเมชัน เนื่องจากในตัวภาพยนตร์มีรายละเอียดและองค์ประกอบที่มีความสมจริงมากกว่าในการ์ตูน จึงทำให้การหาเครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือการแต่งหน้าทำได้โดยง่าย จึงทำให้มีคอสเพลย์เยอร์บางคนหันสนใจในการแต่งคอสเพลย์ตัวละครจากภาพยนตร์และซีรีส์เพิ่มมากขึ้น

ที่มา Tabbitha (2019)

ภาพที่ 2.13 คอสเพลย์ Jack Sparrow จากภาพยนตร์เรื่อง Pirate of The Caribbean โดย Alyson Tabbitha

2.1.3.8 คอสเพลย์ออริจินอล (Original Coplay)

การคอสเพลย์ประเภทนี้ยังไม่มีนิยามที่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากยังคงเป็นข้อถกเถียงกันมาจนถึงปัจจุบันว่า การคอสเพลย์ประเภทนี้ถือว่าเป็นการคอสเพลย์หรือไม่ จึงทำให้ในบางครั้งอาจมีการสับสนว่าการแต่งคอสเพลย์ออริจินอล กับการแต่งตัวแฟนซี หรือการแต่งตัวตามแฟชั่น เช่น โลลิต้า (Lolita) กอทิค (Gothic) แกล (Gal) เป็นประเภทเดียวกัน

ถึงแม้ว่าจะยังไม่สามารถหานิยามที่แน่ชัดของคอสเพลย์ประเภทนี้ได้แต่จากข้อถกเถียงในสังคมคอสเพลย์ทั่วโลกจึงทำให้สามารถสรุปนิยามคร่าว ๆ ของคอสเพลย์ออริจินอลได้ 2 นิยาม ดังนี้

นิยามที่ 1 Costume + Play คือ การเล่นเสื้อผ้า

นิยามนี้มักเป็นนิยามที่ถูกนำมาใช้อธิบายการคอสเพลย์ประเภทนี้มาที่สุดโดยเป็นการที่คอสเพลย์เยอร์คิดหรือออกแบบเครื่องแต่งกาย กริยาท่าทางการแสดง ขึ้นมาเอง ซึ่งจะเน้นไปที่ประเด็นคำว่า Costume + Play ที่มีความหมายว่า “การเล่นเสื้อผ้า”

นิยามที่ 2 การประยุกต์จากต้นแบบที่มีอยู่แล้ว

เป็นการนำตัวละครต้นแบบที่มีอยู่แล้วมาประยุกต์ให้มีลักษณะและเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง นิยามนี้มีความใกล้เคียงกับนิยามดั้งเดิมของคำว่า คอสเพลย์ที่สุด เพราะมีการเลียนแบบตัวละครและ

มีการทำตัวละครต้นแบบมาทำการประยุกต์รายละเอียดต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า ทรงผม หรือดัดแปลงให้กลายเป็นอย่างอื่น

แต่ถึงอย่างไรก็ตามนิยามสองข้อนี้ก็ยังไม่สามารถทำให้คอสเพลย์เยอร์หรือผู้คนยอมรับการคอสเพลย์ประเภทนี้ว่า เป็นการคอสเพลย์ได้จริง ๆ เนื่องจากทั้งสองนิยามยังคงมีข้อขัดแย้งที่ทำให้ไม่สามารถใช้อธิบายได้ว่าเป็นการคอสเพลย์ โดยนิยามที่ 1 ที่อธิบายว่าเป็นการเล่นเสื้อผ้ามีข้อโต้แย้งว่าเป็นการสร้างตัวละครขึ้นมาเองจึงไม่ตรงกับนิยามและความหมายของคำว่า คอสเพลย์ ส่วนนิยามที่ 2 ที่อธิบายว่าเป็นการประยุกต์จากตัวละครต้นแบบ มีข้อโต้แย้งว่าเป็นเพียงการประยุกต์เครื่องแต่งกายหรือรายละเอียดบางอย่างเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วตัวละครก็ยังคงมาจากตัวต้นแบบอยู่ดี จึงมักนิยามเรียกกันว่า “คอสเพลย์ประยุกต์” มากกว่าคอสสเพลย์ออริจินอล

2.1.4 บทบาทของคนในสังคมคอสเพลย์

ในสังคมคอสเพลย์ไม่ได้มีเพียงแค่คอสเพลย์เยอร์ที่เป็นคนแสดงให้เห็นถึงบทบาทต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนทำให้สังคมคอสเพลย์ดำรงอยู่ได้ แต่ยังมีบุคคลอื่นที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนสังคมคอสเพลย์เช่นกัน โดยที่แต่ละบทบาทไม่ได้ทำงานแตกแยกกัน และแต่ละบทบาทสามารถปรับเปลี่ยนหรืออาจเป็นคน ๆ เดียวกันที่มีหลายบทบาทในสังคมได้ ซึ่งบทบาทที่มีอยู่ในสังคมคอสเพลย์ปัจจุบันประกอบไปด้วย (ธวัชพงศ์ หาเรือนโภค, 2557)

2.1.4.1 ผู้ผลิตของในการคอสเพลย์

ได้แก่ คนที่ทำชุดหรืออุปกรณ์คอสเพลย์ให้กับตัวเองหรือคอสเพลย์เยอร์คนอื่น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ คนที่ไม่ได้อยู่ในสังคมคอสเพลย์หรือร้านตัดชุดทั่วไป กับคนที่ทำชุดหรืออุปกรณ์เสริมต่าง ๆ และเป็นคนที่อยู่ในสังคมคอสเพลย์ ซึ่งร้านตัดชุดทั่วไปมีทั้งร้านที่รับตัดชุดคอสเพลย์โดยเฉพาะ ร้านตัดชุดทั่วไป และร้านขายอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการคอสเพลย์ ทั้งร้านรองเท้า ร้านเครื่องประดับ ร้านวิก โดยส่วนใหญ่แล้วร้านค้าเหล่านี้จะรู้จัก จากการแนะนำของคอสเพลย์เยอร์ด้วยกันเองแบบปากต่อปากหรืออาจมาจากในสื่อออนไลน์

โดยคนที่ทำชุดและอุปกรณ์ที่อยู่ในสังคมคอสเพลย์จะแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่

1. คนที่ทำชุดคอสเพลย์
2. คนที่ทำอุปกรณ์ประกอบชุดคอสเพลย์ หรือ พร็อพ (Prop)

เนื่องจากทั้งชุดและพร็อพประกอบการคอสเพลย์จะมีวิธีการทำและการหาอุปกรณ์ที่ความแตกต่างกัน ซึ่งเลเยอร์ที่สนใจจะติดต่อสั่งทำกับทางผู้รับจ้างโดยตรง โดยราคาจะขึ้นอยู่กับความยากในการทำรายละเอียดของตัวพร็อพหรือชุด วัตถุดิบที่ใช้ และค่าแรง ราคาของพร็อพ และชุดคอสเพลย์จะไม่ตายตัว ส่วนแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการทำพร็อพและตัดเย็บชุดคอสเพลย์จะเป็นแหล่งที่รู้จักกันภายในสังคมคอสเพลย์เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น พาหุรัดและสำเพ็งที่เป็นแหล่งในการซื้อผ้า

วงเวียนใหญ่ที่เป็นแหล่งในการซื้อวัตถุดิบในการทำพร็อพของคอสเพลย์ นอกจากนี้วิธีการทำส่วนมากจะเป็นการทดลองทำและค้นคว้าด้วยตัวเองจากแหล่งต่าง ๆ เช่น YouTube หรือปรึกษาจากคนที่เคยทำและทดลองทำเองมาก่อน โดยส่วนมากร้านค้าของคนที่รับจ้างทำชุดและพร็อพ ประกอบการคอสเพลย์จะอยู่ใน Facebook เนื่องจากสามารถติดต่อได้ง่ายและสามารถเปิดให้เยี่ยมชมผลงานเพื่อประกอบการตัดสินใจในการสั่งทำได้ หรือบางคนอาจจะเผยแพร่วิธีการทำของตนเองผ่านการโพสต์ภาพลงบนหน้าไทม์ไลน์เพจหรือโปรไฟล์โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ เหมือนกับเป็นการเผยแพร่ความรู้ไปสู่คนอื่นไปในตัว

2.1.4.2 ตากล้องที่บันทึกภาพคอสเพลย์

ตากล้องจึงเป็นผู้ที่หน้าที่ในการถ่ายภาพให้กับเหล่าคอสเพลย์เยอร์ ซึ่งตัวคอสเพลย์เองก็อาจจะรับบทเป็นตากล้องได้เช่นกัน โดยตากล้องจะมีทั้งมือสมัครเล่นและมืออาชีพที่ถ่ายไปลงนิตยสารที่เกี่ยวกับคอสเพลย์ที่มี ชื่อว่า Cosmode ซึ่งรูปแบบในการถ่ายคอสเพลย์จะขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของเหล่าตากล้อง ซึ่งมีทั้งถ่ายภาพบรรยากาศทั่วไปในงาน ถ่ายเฉพาะคอสเพลย์เยอะหรือคนที่รู้จัก หรือในเฉพาะคอสเพลย์เยอร์ที่มาร่วมงานเท่านั้น โดยในการภาพบางครั้งจะมีจัดให้คอสเพลย์เยอร์ถ่ายกับฉากที่เตรียมไว้ในงานเป็นพิเศษหรือถ่ายเป็น Private Cosplay ต่าง ๆ ซึ่งวิธีการถ่ายนั้นแล้วแต่บุคคล ในการถ่ายภาพคอสเพลย์จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ของเหล่าตากล้องในการจัดองค์ประกอบของภาพให้เข้ากับบุคลิกและบรรยากาศของตัวละครที่ต้องการถ่าย โดยตากล้องจะต้องทำการขออนุญาตคอสเพลย์เยอร์ที่ต้องการจะถ่ายภาพก่อน เพื่อเป็นการแสดงถึงมารยาทที่ดีและเป็นการให้เกียรติแก่คอสเพลย์เยอร์ เมื่อถ่ายภาพแล้วตากล้องจะมีแลกเปลี่ยนข้อมูลติดต่อกับคอสเพลย์เยอร์เพื่อเป็นการส่งรูปที่ตนเองถ่ายกลับไปให้คอสเพลย์เยอร์อีกทีหนึ่ง หรือคอสเพลย์เยอร์บางคนอาจจะมีการแลกข้อมูลติดต่อเอาไว้เพื่อใช้ในการติดต่อให้มาถ่ายรูป Private Cosplay ในอนาคต

นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีการรณรงค์ในการถ่ายภาพเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ที่ทำให้คอสเพลย์เยอร์เสียหาย และส่งเสริมให้สังคมคอสเพลย์เป็นสังคมที่เป็นมิตร เปิดกว้างต่อคนทั้งภายในและภายนอกมากขึ้นด้วยการสนับสนุนให้มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อกันในสังคมคอสเพลย์ มีการให้เกียรติและมีมารยาทต่อกันทั้งตากล้อง คอสเพลย์เยอร์ และผู้เยี่ยมชมงาน โดยเฉพาะตากล้องที่ต้องการถ่ายภาพคอสเพลย์เยอร์ ไม่ควรถ่ายภาพในเชิงที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่คอสเพลย์ เช่น มุมวาบหวิว มุมที่ล่อแหลม หรือถ่ายในจังหวะที่คอสเพลย์ไม่พร้อม

2.1.4.3 ผู้เข้าร่วมงานคอสเพลย์

นอกจาคอสเพลย์เยอร์และตากล้องในงานคอสเพลย์แล้ว หากขาดผู้ที่มีความสนใจและชื่นชอบในคอสเพลย์ก็คงไม่สามารถทำให้สังคมคอสเพลย์ขับเคลื่อนต่อไปได้ในอนาคต เนื่องจากคอสเพลย์เยอร์ส่วนใหญ่ที่ปรากฏให้เห็นภายในสังคมคอสเพลย์มักมีจุดเริ่มต้นมาจากการเป็นผู้เข้าร่วม

งานคอสเพลย์มาก่อน ซึ่งผู้เข้าร่วมงานบางคนก็อาจจะเป็นแฟนคลับของคอสเพลย์เยอร์ที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์หรือสังคมคอสเพลย์อยู่ก่อนแล้ว และมาเข้าร่วมงานเพื่อติดตามผลงานและให้การสนับสนุนคอสเพลย์เยอร์ที่ตนเองชื่นชอบ บางครั้งผู้เข้าร่วมงานจะมาเข้าร่วมงานคอสเพลย์เพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อนในกลุ่มและเพื่อนที่รู้จักจากภายนอกและตัวงาน

2.1.4.4 คอสเพลย์เยอร์ (Cosplayer) หรือเลเยอร์ (Layer)

คอสเพลย์เยอร์ถือได้ว่า เป็นบทบาทหลักที่สำคัญในสังคมคอสเพลย์ เนื่องจากเป็นคนที่จะแต่งชุดคอสเพลย์ เพื่อแสดงออกถึงความชื่นชอบในตัวละครนั้น ๆ ซึ่งอาจจะมาจากการ์ตูนญี่ปุ่นเป็นหลัก โดยเลเยอร์แต่ละคนจะเริ่มจากความชื่นชอบในตัวละครจากการ์ตูนเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่อาจจะเป็นกระแสในช่วงนั้น เป็นเรื่องที่ตนเองชื่นชอบเมื่อสมัยเด็กหรือในการแต่คอสเพลย์จะมีทั้ง คอสเพลย์แบบเดียว และการคอสเพลย์เป็นกลุ่มที่เรียกว่า โปรเจ็คคอสเพลย์ (Project Cosplay) หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า โปรคอส (Procos) ซึ่งโปรคอสจะเกิดจากการนัดกันในกลุ่มเพื่อนที่รู้จักกันหรือจากในสังคมคอสเพลย์ให้มาร่วมถ่ายภาพด้วยกัน โดยที่โปรคอสอาจจะเป็นการนัดกันให้แต่งคอสเพลย์เป็นตัวละครที่มาจากเรื่องเดียวกันหรือมาจากคนละเรื่องก็ได้ อาจจะมีประกาศรับคอสเพลย์เยอร์เข้าร่วมโปรคอสด้วยเพิ่มเติมหรืออาจจะเป็นการเจอกันในงานและขอให้มาถ่ายรูปร่วมกันก็ได้ โดยในโปรคอสจะต้องมีตากล้องประจำกลุ่มหนึ่งคนขึ้นไป เพื่อเป็นคนที่ทำหน้าที่ในการถ่ายภาพให้กับคอสเพลย์เยอร์ที่เข้าร่วม

นอกจากนี้ยังมีการนัดกันไปถ่ายภาพไพรเวตคอสเพลย์ (Private Cosplay) หรือ ถ่ายไพรเวต ซึ่งจะเป็นการไปคอสเพลย์ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ หรือสตูดิโอถ่ายภาพที่มีบรรยากาศที่เหมาะสมต่อชุดคอสเพลย์นั้น ๆ โดยปกติแล้วเป็นหน้าที่ของตากล้องที่จะหาสถานที่ในการถ่ายภาพ แต่บางครั้งคอสเพลย์อาจจะเป็นคนที่หาสถานที่ถ่ายไพรเวตที่มีบรรยากาศเหมาะสมกับชุดและบรรยากาศของเรื่องเอง รวมถึงอิสระในการกำหนดท่าทางในการถ่าย และกำหนดให้ตากล้องถ่ายภาพเป็นเรื่องราวได้เช่นกัน

2.1.5 งานคอสเพลย์ (Cosplay Event)

นอกจากจะเป็นหนึ่งในสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นแล้ว คอสเพลย์ยังเป็นงานอดิเรกที่ได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วทุกมุมโลกในปัจจุบันอีกด้วย โดยคอสเพลย์เป็นการแสดงออกทางความชอบของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในตัวละครจากการ์ตูนหรือแอนิเมชันต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มคนที่คอสเพลย์เป็นงานอดิเรกจะมีการรวมกลุ่มกันเพื่อพบปะสังสรรค์และพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลของตัวละครหรือคอสเพลย์ร่วมกันทำให้เกิดเป็นสังคมคอสเพลย์ ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมย่อยที่คอสเพลย์เยอร์จะมารวมตัวและพบปะกัน แต่สังคมคอสเพลย์จะเกิดขึ้นไม่ได้หากไม่มีสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารหรือสถานที่ที่ทำให้คอสเพลย์เยอร์สามารถมารวมตัวกันได้ เนื่องจากคอสเพลย์เป็นงาน

อดิเรกที่ประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายบทบาทดังที่ได้กล่าวไปในหัวข้อที่แล้ว ดังนั้นนอกจากสื่อออนไลน์ที่เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสื่อสารแล้ว งานกิจกรรมหรืออิเวนต์ต่าง ๆ จึงเป็นหนึ่งหนทางที่ทำให้สังคมคอสเพลย์สามารถมารวมตัวกันได้ นั้นก็คืองานคอสเพลย์ (Cosplay Event) นั้นเอง

โดยงานคอสเพลย์เป็นงานที่ถูกจัดขึ้นให้มีกิจกรรม มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์เป็นหลัก อาจจะเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อคอสเพลย์โดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นงานที่มีเนื้อหาหลักเป็นสิ่งอื่นแต่มีการเปิดโอกาสให้คอสเพลย์เยอร์สามารถคอสเพลย์ภายในงานก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบของงานคอสเพลย์ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ งานคอสเพลย์ที่เน้นกิจกรรมสำหรบคอสเพลย์ งานคอสเพลย์ที่เกิดขึ้นตามประเภทของผู้จัด และงานคอสเพลย์ที่เน้นตามเนื้อหาภายในงาน

2.1.6 การเติบโตของคอสเพลย์ ในประเทศไทย

2.1.6.1 จุดเริ่มต้นของคอสเพลย์ในไทย

ในระยะเริ่มแรกการคอสเพลย์ในไทยไม่ได้เริ่มมาจากการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในคอสเพลย์และการ์ตูน เนื่องจากคำว่าคอสเพลย์ยังเป็นที่รู้จักไม่มากนัก และยังคงเป็นแค่คำที่รับรู้กันว่ามีความหมายคือการแต่งกายเล่นแบบการ์ตูนหรือแอนิเมชันของประเทศญี่ปุ่น แต่ถึงอย่างนั้นก็ไม่ได้มีใครออกมาคอสเพลย์อย่างจริงจัง

การปรากฏของคอสเพลย์ในประเทศไทยที่เป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมกระแสนิยมในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะคือ มีการปรากฏลักษณะของการคอสเพลย์ในงานอิเวนต์และงานอิเวนต์ที่ถูกจัดขึ้นและมีการใช้คำว่าคอสเพลย์ในงาน

โดยงานที่มีการปรากฏลักษณะของการคอสเพลย์ในงานอิเวนต์ คือ งานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน ส่งท้ายปี 2525 รับปีใหม่ปี 2526 ซึ่งจัดขึ้น ณ บริเวณลานจอดรถของสถานีโทรทัศน์สีช่อง 9 โดยภายในงานมีการจัดการประกวดแต่งกายเป็นตัวการ์ตูน และได้รับความสนใจจากเด็ก ๆ เป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากสมัยนั้นในประเทศไทยยังไม่ได้มีการนำคำว่าคอสเพลย์มาใช้ การแต่งกายลักษณะนี้จึงเป็นที่รู้จักกันว่า ประกวดการแต่งกาย (Prop & Ops, 2020)

ส่วนงานอิเวนต์ที่ถูกจัดขึ้นและมีการใช้คำว่าคอสเพลย์อย่างจริงจัง คือ งาน ACHO Meeting ครั้งที่ 3 ซึ่งจัดขึ้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม ค.ศ. 1998 (พ.ศ. 2541) โดยกลุ่ม ACHO ที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มของบุคคลผู้ที่มีความชื่นชอบในการ์ตูนและแอนิเมชันของประเทศญี่ปุ่นกลุ่มแรก ๆ ของประเทศไทย โดยภายในงานมีการจัดกิจกรรมเพื่อการพบปะพูดคุยกัน และได้มีการจัดกิจกรรมให้แต่งคอสเพลย์เป็นตัวละครที่ตนเองชื่นชอบเป็นครั้งแรกซึ่งภายในงานนอกจากจะมีการคอสเพลย์เป็นตัวละครที่ตนเองชื่นชอบแล้ว ยังมีคนที่แต่งคอสเพลย์แนว Visual Kei มาร่วมงานอีกด้วย

2.1.6.2 การเติบโตของสังคมคอสเพลย์

หลังจากที่มีการปรากฏของคอสเพลย์ขึ้นในประเทศไทยทั้งจากงานมหกรรมช่อง 9 การ์ตูน ส่งท้ายปี 2525 รับปี ใหม่ปี 2526 และ งาน ACHO Meeting ครั้งที่ 3 ทำให้คอสเพลย์กลายเป็นที่รู้จักในสังคมของคนที่ชื่อชอบในการ์ตูน แอนิเมชัน และวัฒนธรรมญี่ปุ่นในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมย่อย ๆ เพิ่มมากขึ้น และมีการจัดงาน อิเวนต์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความชื่นชอบของผู้คนที่มีความสนใจในคอสเพลย์มากยิ่งขึ้น

จากการคอสเพลย์การ์ตูน เริ่มแผ่ขยายมากขึ้นจนทำให้เกิดการคอสเพลย์แนวเกม นิยาย และภาพยนตร์ตามมา โดยในปี ค.ศ. 2004-2005 (พ.ศ. 2547-2548) เป็นช่วงที่คอสเพลย์เริ่มแผ่ขยายออกไปและกลายเป็นที่รู้จัดกันเป็นวงกว้างการจัดงานอิเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับคอสเพลย์เริ่มมีมากขึ้น เช่น งานโดจินชิ งาน Only Event งานคอสเพลย์การ์ตูนที่จัดโดยสำนักพิมพ์ เป็นต้น รวมถึงมีผู้จัดหลายรายเพิ่มมากขึ้นตามมา ในส่วนของการคอสเพลย์ตามวงดนตรีแนว Visual Kei เองก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเริ่มขยับขยายไปสู่การแสดงดนตรีสดในสถานบันเทิงและผับต่าง ๆ

ความนิยมในคอสเพลย์มีมากขึ้นเรื่อย ๆ จนทำให้ในช่วงปี ค.ศ. 2006-2007 (พ.ศ. 2549-2550) มีผู้จัดจากหลากหลายสาขาธุรกิจเข้ามาเป็นตัวแทนดำเนินการจัดงานคอสเพลย์ ส่งผลให้ภายในช่วงปีนั้น ๆ มีงานคอสเพลย์เกิดขึ้นมากกว่า 50 งานภายในหนึ่งปี และยังเป็นช่วงแรกที่เริ่มมีการจัดการแข่งขันประกวดคอสเพลย์ขึ้น ซึ่งก็คืองาน World Cosplay Summit ที่จัดโดยบริษัทเนกิโบส นอกจากนี้ยังมีการจัดงานอิเวนต์ที่เน้นเนื้อหาของงานไปที่การแต่งคอสเพลย์แนว Visual Kei เกิดขึ้นอีกด้วย ซึ่งก็คืองาน J-Trend in Town

ปัจจุบันคอสเพลย์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและแผ่ขยายออกไปทั้งในกลุ่มของบุคคลที่มีความชื่นชอบในคอสเพลย์ การ์ตูน แอนิเมชัน เกม นิยาย ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งสังคมภายนอกที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับคอสเพลย์หรือการ์ตูน จนทำให้การคอสเพลย์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ในวงสังคมคอสเพลย์หรือผู้ที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังแพร่หลายและกลายเป็นที่นิยมในสังคมย่อยบางกลุ่มและสังคมส่วนใหญ่อีกด้วย

2.1.6.3 การเติบโตของสังคมคอสเพลย์สู่ต่างจังหวัด

ความนิยมของคอสเพลย์แพร่ขยายออกไปเป็นวงกว้าง ถึงแม้ในช่วงแรกสังคมคอสเพลย์จะรวมตัวกันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ แต่ในเวลาต่อมาสังคมคอสเพลย์ก็ได้แพร่ขยายออกไปสู่กลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบในการ์ตูนและวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่อยู่ในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นการรวมกลุ่มเป็นสังคมย่อยหรือก่อตั้งเป็นชมรมคอสเพลย์และชมรมการ์ตูนขึ้นในจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งนอกจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้วจังหวัดที่มีการจัดงาน กิจกรรมคอสเพลย์และการ์ตูนในปัจจุบัน ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น อุดรธานี ชลบุรี พัทยา ระยอง นครสวรรค์ สงขลา ภูเก็ต อุดรธานี พิษนุโลก สมุทรปราการ พิจิตร และเลย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, หน้า 11) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งเครื่องมือทางการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งนักการตลาดจะเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 4Ps จะมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง การดำเนินการของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมการตลาดในการเสนอส่วนประสมทางการตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์สิ่งที่เสนอให้กับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น ซึ่งการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไร และนักการตลาดต้องนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ควรมี
2) บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะอย่างไร
3) ลักษณะการบริการที่ผู้บริโภคต้องการคืออย่างไร
4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการมีอะไรบ้างและควรจัดอย่างไร
5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาที่แสดงมูลค่าเป็นเงินตรา หรือจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้งานเพื่อให้ได้มาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และมีความสามารถในการสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าจะมีต้องมีมูลค่า

มากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าสินค้ามีสูงกว่าราคาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับราคาและพฤติกรรมผู้บริโภคคือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560, หน้า 11)

1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคาว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าอย่างไร

2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้าอื่น ๆ อย่างไร

3) ปริมาณการลดราคา เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด

4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกคนกลาง บริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ดังนั้นการจัดจำหน่ายจึงเป็นกลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อขาย การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 12)

1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีก ที่ควรใช้เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์

2) ควรขายที่ไหน และจำนวนเท่าไรกระจายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกอย่างไร

3) ควรนำสินค้าใดบ้างนำส่งไปยังร้านค้าปลีก

4) ควรควบคุมธุรกิจจำหน่ายอย่างไร

5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกมีสิ่งใดบ้างที่ควรสร้างขึ้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร คือการแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เตือนความทรงจำ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560, หน้า 12)

1) กลยุทธ์การโฆษณา

2) กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงานขาย

3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

4) กลยุทธ์การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

5) กลยุทธ์การตลาดทางตรงและคำถามที่นักการตลาดต้องใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

ก. จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารก็จะเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร

ข. การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด

ค. วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภคและสถานการณ์คืออะไร

ง. วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร

จ. ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร

ฉ. สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร

ช. การโฆษณาควรจะทำซื้อบ่อยแค่ไหน

ซ. ผู้บริโภคมีความต้องการอะไร

ฌ. เหตุที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ญ. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือใคร

ฎ. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

ซึ่งคำตอบที่ได้จะนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่อไป

นอกจากนี้ พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2553) ได้สรุปเกี่ยวกับส่วนประกอบการตลาดไว้ว่า สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ประการจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) แนวความคิดด้านผลติภัณฑ์ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีวะ ความงาม ความทนทาน รูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

3) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น

4) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้ามี 2 ด้าน คือ ผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปมักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาดตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

6) ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูดสัญลักษณ์หรือรวมกันโดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้า

ของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภค กลับมาซื้อสินค้าในโอกาสหน้าอีก

7) บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้าอาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาด โดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้าในบางกรณีบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. ราคา เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่าคิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่ถ้าขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่าและไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยามหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตามในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่ต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลขซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่าย ดังนี้

1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่คิดว่าลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด อาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3) กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใดแล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้ไม่สูงมากอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่องการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคการควบคุมปริมาณสินค้าการขนส่ง การติดต่อสื่อสารจนกระทั่งเรื่องประเภทของร้านจำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงการเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรม ลักษณะนิสัยความต้องการ การขายสินค้าได้จะเกิดหลังจากที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้วรักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป การพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1) พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรรหรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

2) ประเภทของร้านค้าปลีก

3) ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าสนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการซื้อ

2) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น มีวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้แนะนำวิธีการใช้สินค้า

3) การขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

4) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และสนับสนุนการตัดสินใจ

5) การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2554) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจหรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหมาย ราคาของคู่แข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4Ps ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่สนิทแนบแน่นต่อผู้บริโภค โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งขันหรือเป็นกิจกรรมติต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คามรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

Kotler (2020) ได้สรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอมาเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ที่	รายการ	รายละเอียด
1	คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)	เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้ออีก ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพ สม่ำเสมอมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ
2	ลักษณะทางกายภายของสินค้า (Physical Characteristics of Goods)	เป็นลักษณะที่ลูกค้ามองเห็นได้และรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูปรสกลิ่นเสียงสัมผัสเช่นรูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์เป็นต้น
3	ราคา (Price)	เป็นจำนวนเงินที่เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสิ่งที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการการตัดสินใจ ด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)
4	ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)	ชื่อคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งที่ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายที่บ่งบอกถึงลักษณะที่แตกต่างกัน
5	บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	การออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน
6	การออกแบบ (Design)	เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงความองการของ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ที่	รายการ	รายละเอียด
7	การรับประกัน (Warranty)	เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูงเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้นผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไป การรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์จะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อและการรับประกัน
8	สีของผลิตภัณฑ์ (Color)	เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเป็นสื่อด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้และสนใจ
9	การให้บริการ (Serving)	การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตคือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ
10	วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)	ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่าง ในการผลิตซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต
11	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยอาจทำให้อันตรายทั้งลูกค้าและคนขายต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
12	มาตรฐาน (Standard)	ต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค
13	ความเข้ากันได้ (Compatibility)	การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้
14	คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)	เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป
15	ความหลากหลายของสินค้า (Variety)	ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเองราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product

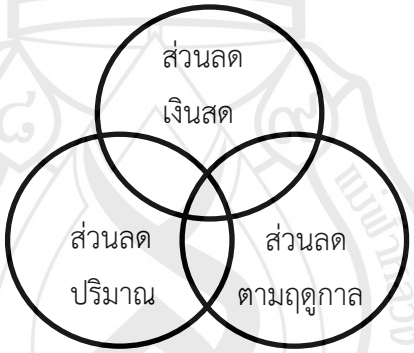
ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคือคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ต้องพิจารณาและยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายและปัจจัยอื่น ๆ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา

1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าตั้งแต่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อมีการเข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2) การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังภาพที่ 2.14



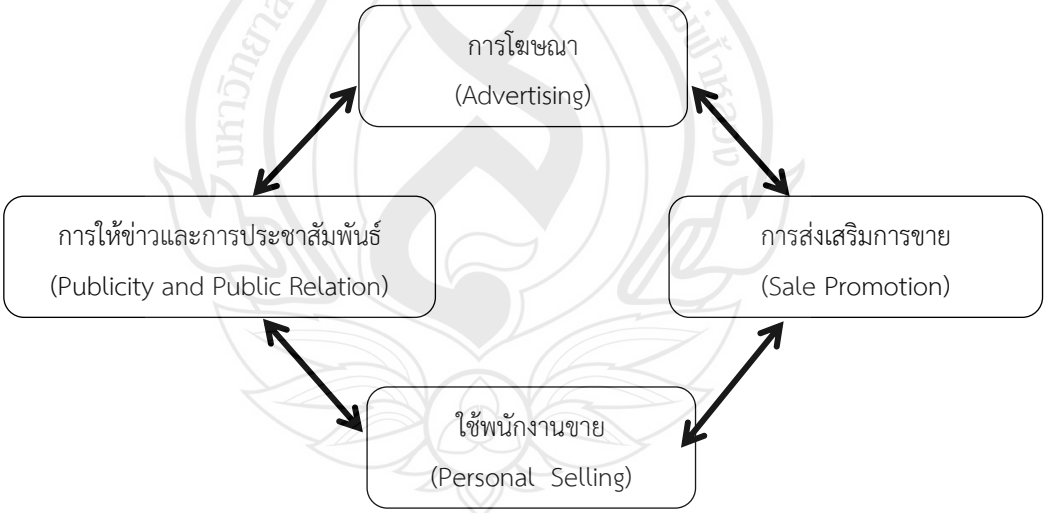
ภาพที่ 2.14 การให้ส่วนลด (Price Discount)

จากภาพที่ 2.14 ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อสำหรับการชำระเงินโดยเร็ว ในขณะที่ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมากซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกันและไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขายการให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวดหรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่งและส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการนอกฤดูกาลเช่นโรงแรมตั๋วเครื่องบินที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาล

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อการขายผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

จากภาพที่ 2.15 เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์หรือบริการความคิด

ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) และส่วนที่สอง คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตลอดจนส่วนที่สาม คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายและส่วนที่สี่คือการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) อันประกอบด้วยการให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Kotler (2020) ได้มีการดำเนินการและให้การศึกษากับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมคือส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาย (Physical) (7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่งขัน

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่าหรือคุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

3) กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่ดีเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ ได้แก่

ก. ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

ข. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

ค. ผลิตภัณฑ์ควบผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

ง. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

จ. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

1) การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2) ต้นทุนของสินค้ารวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

3) ลักษณะการแข่งขัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บ

รักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าการบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

1) การคาดคะเนยอดขายเป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

2) การวางแผนการจัดจำหน่ายเป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3) การบริหารสินค้าคงเหลือเป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

4) การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อเป็นขั้นตอนการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

5) การคลังสินค้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

6) การจัดการวัสดุเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

7) การขนส่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. ด้านบุคลากร (People) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่หรือพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้ประกอบอาชีพหรือบุคลากร เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ อากาศ แสงสว่าง

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดสำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเช่น คูปอง การประกวดการให้ของแจกเป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

3) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมา เพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

5) การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการกระทำกระบวนการต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่การนำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ คือ ที่ดิน แรงงาน ทุน วัตถุดิบ และผู้ประกอบการการผลิตไปผ่านกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีในการผลิต จนกระทั่งออกมาเป็นสินค้าหรือบริการสำเร็จรูปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมาย

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และ 7Ps แล้ว เลิฟล็อค และไรท์ (Lovelock & Wright, 2002) ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีดังนี้ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของ ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดีความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

2) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) การนำสินค้าของบริษัทไปใช้เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า เช่นลักษณะเด่นของ Dior คือเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำจากปารีส

3) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่า สินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรบ้าง และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้างระหว่างการให้สัญญากับลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ ราคาที่ได้กำหนดไว้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่กลยุทธ์ ด้านราคา (Price Strategy) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

1) ตั้งราคาตามตลาด (On Going Price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) ตั้งราคาตามตามตลาด (On Going Price) เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขันได้ นั่นคือการตั้งราคาตามคู่แข่งขันตั้งราคาตามความพอใจ (Leading Price) เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่งขัน เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium Price) เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard) เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งขันหรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อยจะลงตลาดล่าง

3) การตั้งราคาเท่ากันหมด (One Pricing) คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่องหมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดฤดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมดหรือราคาแตกต่างกัน

(Discriminate Price) ข้อดี คือ สามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียก็คือเราต้องหาเหตุผลในการตั้งราคาหลายอย่าง เพื่อให้คนยอมรับได้

4) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง

5) การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading Up) เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง (Trading Down) เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

6) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size) คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) คือกลยุทธ์เกี่ยวกับวิธีการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

2) ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบได้ว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งที่เจริญเติบโตรวดเร็วมากประเภทของร้านค้ามีมากมายจนแทบจะตามไม่ทันจะขอเรียงลำดับประเภทของร้านค้าจากใหญ่ไปหาเล็ก

ก. ร้านค้าส่ง (Wholesale Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าในปริมาณมากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนกลาง

ข. ร้านค้าขายของถูก (Discount Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าราคาพิเศษ

ค. ร้านห้างสรรพสินค้า (Department Store)

ง. ซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่เดี่ยวๆ (Stand Alone Supermarket) เป็นร้านที่มีทำเลเดี่ยวไม่ติดกับร้านค้าใด ๆ

จ. ช้อปปิ้งชุมชน (Community Mall) เป็นร้านค้าที่อยู่ในย่านชุมชน

ฉ. Minimart จะเห็นได้จากร้านค้าเล็ก ๆ ตามตึกอาคารสูง ๆ ในโรงพยาบาล ซึ่งตั้งฮั่วเส็งเริ่มบุกตลาด Minimart พอสมควร

ช. ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) เป็นร้านค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าสะดวกซื้อ บางร้านจะเปิดบริการ 24 ชั่วโมง

ซ. ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน

ฌ. ซุ้มขายของ (Kiosk) เป็นร้านที่จัดเป็นซุ้มขายของ บางครั้งจัดเป็นบูท

ญ. เครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) เป็นการขายสินค้าผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติ

ฎ. การขายทางไปรษณีย์ (Mail Order) เป็นการขายสินค้าซึ่งใช้จดหมายส่งไปยังลูกค้า มีการลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ถ้าพอใจก็ส่งข้อความสั่งซื้อทางไปรษณีย์

ฏ. ขายโดยแคตตาล็อก (Catalog Sales)

ฐ. ขายทางโทรทัศน์ (T.V. Sales)

ฑ. ขายตรง (Direct Sales) การขายโดยใช้พนักงานขายออกเสนอขายตามบ้าน

ฒ. ร้านค้าสวัสดิการ เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกกับพนักงานตามหน่วยงานราชการ ต่าง ๆ ของบริษัท หรือสำนักงานต่าง ๆ

ณ. ร้านค้าสหกรณ์ เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่าง ๆ

3) จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ก. การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

ข. พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ซื้อเงินสดหรือเครดิต ต้องจัดส่งหรือไม่ ซื้อบ่อยเพียงใด

ค. การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิต แล้วกระจายไปยังผู้บริโภค

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง

5. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณา ดังนี้

1) บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้า (Put In) หรือไม่

2) สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบ (เด่น) (Put Up) หรือไม่

3) สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวก (Put Away) หรือไม่

4) บรรจุภัณฑ์สวยงาม (Prettiness) หรือไม่

5) สามารถเชิญชวนให้ใช้ (Pleading) ได้หรือไม่

6) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) ได้หรือไม่

7) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ได้หรือไม่

8) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้า (Protection) ได้หรือไม่

9) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน (Practicality) หรือไม่

10) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้น (Profitability) ได้หรือไม่

11) บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้หรือไม่

12) เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้า (Preaching) ได้หรือไม่

13) สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (Preservation) ได้หรือไม่ ถ้านำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาทั้งหมดจะเห็นว่าในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นโลโก้ตัวหนังสือ ตัวอักษรการเลือกเป็นกระดาษ เป็นโฟม เป็นฝาจุก หรือเครื่องหมาย สีสันต่าง ๆ บริษัทก็จะได้บรรจุภัณฑ์ที่ดี

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้าทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนกการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ โดยอาจเป็นธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจการบริการหรือธุรกิจการผลิต จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงาน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นยังมีการใช้โบว์ชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิงและสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) การให้ข่าวสารนั้น คือรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าวอาจมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อข่าวสาร

8. กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) พลังในที่นี้หมายถึง อำนาจในการต่อรองและควบคุมซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด ในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

กลยุทธ์การตลาด 8P ที่ได้กล่าวมานี้ เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาด โดยอาจแตกต่างตรงที่บางบริษัทประสบความสำเร็จ แต่บางบริษัทกลับล้มเหลวอย่างไม่เป็นท่า เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ 8P ได้ครบตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์ 8P นี้ ทำการตลาดให้ได้ผลต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละข้อจะเห็นได้ว่าการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการให้บริการ จำหน่ายสินค้า การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยทั่วไปมนุษย์จะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน ดังนั้นการศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวกับมนุษย์จึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน ถึงสิ่งที่กระตุ้นและจูงใจให้เกิดพฤติกรรม แต่จากการศึกษามากมายก็สามารถสร้างแนวคิด และมีผลทดลองออกมาซึ่งสามารถใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2554) ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตัวเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, หน้า 124) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำและผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

สรุปแล้วพฤติกรรมการบริโภคหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทาง เศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.3.2 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

2.3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการ กระตุ้นความต้องการภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.3.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyers Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือการรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyers Response) หรือการตัดสินใจของบริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyers Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ตารางที่ 2.2 โมเดล 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) จากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (Occasions)	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. การรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, หน้า 127)

การศึกษาต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามรูปแบบ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlets) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะถูกกำหนดด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการนั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์ซึ่งจะมีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อต่อมน้ำตา เหล่านี้ คือ เคมี ซึ่งรวมแล้ว เรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ดังนี้ (ตุลยลักษณ์ อู่ไพจิตร, 2550)

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้น เมื่อกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือสายตายาว การที่ต้องไปสุขาก็เกิดจากสรีระหรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่ม เนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทยเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่น บริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อเพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นความต้องการที่เกิดจากจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ เมื่อมีความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ห์ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ต่างกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ่งเฟ้อฟุ่มเฟือย จากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทาง

จิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบแบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคมกร (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมออีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอมพ อชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตามพอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไป สินค้าอื่น ๆ ก็เช่นเดียวกันทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนะ แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือเป็นต้น (ตุลยลักษณ์ อู่ไพจิตร, 2550)

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถ กำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา อาจจะสามารถกระตุ้นผู้บริโภคบางกลุ่มให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เพิ่มขึ้น ได้มีนักวิชาการได้เสนอความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้หลายท่าน ดังนี้

2.4.1 ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ

วอลเตอร์ (Walters, 1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่าการตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

ค็อตเลอร์ (Kotler, 2020) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ชิฟแมน และ กานุค (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2555, หน้า 63) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2551) การตัดสินใจ คือ การคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556, หน้า 283-284) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยในการตัดสินใจในแต่ละระดับ จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem

Solving) เป็นระดับการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภค ต้องการข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ เนื่องจากไม่เคยซื้อสินค้านั้นมาก่อน (2) การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับการตัดสินใจใน สถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จึงต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ (3) การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized Response Behavior) เป็นระดับการ ตัดสินใจที่ผู้ซื้อเคยใช้แล้ว หรือมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงพอโดยการใช้ประสบการณ์เก่ามาใช้

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้น ดังนั้นสิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อนี้จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) (Kotler, 2020, p. 158) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้น คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ มีผลกระทบหลังการซื้อ

ที่มา พิบูล ทีปะปาล (2555, หน้า 63-64)

ภาพที่ 2.16 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจ

ทันที ต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานองค์การต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้บริการแก่สาธารณะชน

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนะคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวัง ไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เลวิส (Lewis, 1898 อ้างถึงใน ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร, 2553) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) จะประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสารความสนใจ (Interest) นอกจาก

การรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้และการกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจดังนั้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาสความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

ฟาร์เลย์ และเลย์มาน (Farley & Lehmann, 1984) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจ CDM ย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model โดยอธิบายว่าการตัดสินใจขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน รายละเอียด ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้อวัยวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้นและเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้น ๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวก

ตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นในทางลบ ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกัน โดยที่อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้ขสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาดตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรม ทางการขายขึ้น

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2554) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

2.4.3.1 ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดง พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1) วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้น ที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.4.3.2 ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพเป็นต้น

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

ชูชัย สมิทธิไกร (2558) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสภาพแวดล้อม แต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นกการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

4) ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนานส่วน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอกแบ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2) ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

3) สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

โดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายในซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.5.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมอิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth)

อิทธิพลของการบอกต่อปากต่อเป็นการตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่ง (Behavioral Intention) กล่าวคือเป็นความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อ (Intention to Recommend) (Fornell & Larcker, 1987) การทำกำไรของบริษัทส่วนหนึ่งมาจากการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเชิง บวก เนื่องจากมีการพูดถึงประสบการณ์ที่ดีต่อตัวสินค้าและบริการให้ครอบครัว เพื่อน

สนิท เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลที่รู้จัก อิทธิพลของการบอกต่อเชิงบวกมีอิทธิพลทำให้ผู้รับข้อมูลมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการ (Reichheld & Sasser, 1990) ซึ่งทำให้ร้านค้าหรือบริษัทเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการทำ ร้านเช่าชุดราตรีให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะเพิ่มยอดขาย ให้เติบโต ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยให้ลูกค้าเดิมเกิดความตั้งใจที่จะแนะนำร้านให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักต่อไปได้

อาภา เอราวัณ (2555) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนในสังคมที่มีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน ข้อเท็จจริง (Fact) ทัศนะ (Viewpoint) ความคิดเห็น (Comment) และประสบการณ์ต่างๆ (Experience) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการพิเศษ (Special Process) ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาสัมพันธ์ (Interaction) ที่ดีระหว่างกัน

2.5.2 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Hawkins, Best and Coney (2004) กล่าวว่า อิทธิพลของการบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้า หรือบริอิทธิพลของการบอกต่อออกไปโดยตรงยังผู้อื่น

Dichter (1966) กล่าวว่า อิทธิพลของการบอกต่อ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

Swanson and Charlene Davis (2003) ให้คำนิยามของคำว่า อิทธิพลของการบอกต่อ หมายถึง การแสดงออกหรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงประสบการณ์ของตน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารในทางบวกหรือในทางลบ

ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติ โดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับ ทิศทางที่ต้องการเป็นการสื่อสารที่มีพลัง เนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

Lake (2010, อ้างใน ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล, 2553) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรืออิทธิพลของการบอกต่อ (WOM-Word of Mouth) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลของการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่ม กิจการ

สามารถนาการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรืออิทธิพลของการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการและเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ (1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (2) เป็นแนวทางในการระบุหากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรืออิทธิพลของการบอกต่อ (3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล (4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยอิทธิพลของการบอกต่อ (5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ

จากคำนิยามข้างต้นที่นักวิชาการได้ให้ความหมายที่หลากหลาย สำหรับในงานวิจัยนี้การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรืออิทธิพลของการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การพูดแบบปาก ต่อปาก หรือการสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า ซึ่งเป็น การแลกเปลี่ยนข้อมูลวิพากษ์วิจารณ์ความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ประสบมาการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยในงานวิจัยนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นเฉพาะในเชิงบวกเท่านั้น

การสื่อสารโดยอิทธิพลของการบอกต่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อ สื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อในคำบอกต่อเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม (Belch & Belch, 2009) อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลสูงมากต่อการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการสามารถนา ไปสู่การตัดสินใจ การให้คุณค่าความสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Arndt, 1967) ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดอิทธิพลของการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่ออิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Westbrook, 1987; Yi, 1990)

2.5.3 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Type of word-of-mouth Communication)

วิเลิศ ภูริวัชร (2551) กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้แบ่งการสื่อสาร แบบบอกต่อตามลักษณะของกิจกรรมที่ WOM ทำหน้าที่ (Word-of-Mouth Marketing Association หรือ WOMMA) ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การสร้างกระแสให้บอกต่อกันเอง

2. การสร้างกระแสให้บอกกันไปในทางอินเตอร์เน็ต (Viral Marketing)

3. การสร้างกระแสให้บอกต่อโดยการรวมกลุ่มมวลชนหรือการสร้างม็อบ (Evangelist Marketing)

4. การสร้างกระแสแบบบอกต่อโดยเริ่มจากระดับท้องถิ่นหรือรากหญ้า (Grassroots Marketing)

Richins and Shaffer (1987) cited in Assael (1998) ได้แบ่งประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product news) ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2. การให้คำแนะนำ (Advice giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเองจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

เมื่อพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) นั่นคือ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัวจะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อปากในแต่ละประเภท จึงมีความสำคัญแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ เช่น การบอกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะมีความสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การรับฟังประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก็จะมีความสำคัญในขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation) และสุดท้ายข้อมูลในลักษณะของคำแนะนำจะสำคัญที่สุดในขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ (Decision Making)

2.5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปาก จากงานวิจัยของ นเรศว์ สังข์วรรณะ (2552) ดังนี้

1. ความใกล้ชิดสนิทสนม (Tie Strength) เป็นความผูกพันระหว่างบุคคลกับบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันมาก เช่น เพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัว เป็นต้น ก็ถือว่ามีความผูกพันที่แข็งแรง แต่หากเป็นแค่คนรู้จักธรรมดา เช่น เพื่อนของเพื่อน เป็นต้น ระดับความสัมพันธ์หรือผูกพันก็จะอ่อนลง ซึ่งระดับความผูกพันจะขึ้นอยู่กับการใช้เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน มีลักษณะทางอารมณ์แบบ

เดียวกัน มีความไว้ใจกัน เช่น สามารถเล่าความลับให้กันได้ (Granovetter, 1973) ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากถือว่าเป็นการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

2. การรับรู้แบบเดียวกันหรือมีรสนิยมร่วม (Perceptual Affinty) ถูกจัดว่าเป็นองค์ประกอบของความคล้ายกันของบุคคลในเรื่องของทัศนคติ ความชอบไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือรสนิยมรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมทั้งความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต (Brown & Reingen, 1987)

3. ความเหมือนกันด้านประชากรศาสตร์ (Dermographic Similarity) เป็นองค์ประกอบของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสภาพทางสังคม ที่คล้ายกัน (Brown & Reingen, 1987)

4. ความเป็นแหล่งของความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) บทบาทของความเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยให้การสื่อสารข้อมูลมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่สืบหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ

นอกจากนี้ Silverman (2001) ยังได้สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในตลาด

2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์

3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระจึงมีความน่าเชื่อถือ

4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง

5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัวมันเอง

6. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และบางครั้งก็เป็นการระเบิดข้อมูล

7. การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วอย่างไม่จำกัด

8. การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ไม่ใช่เกิดจากข้อมูลเล็ก ๆ หลาย ๆ แหล่งมารวมกัน

9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสูง

10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงาน และยังมีประสิทธิภาพ

11. การสื่อสารแบบบอกต่อส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงลบ

12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติมและสนับสนุนข้อมูล

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัดและทัศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาทัศนคติอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่แต่งชุดคอสเพลย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนมีนาคม 2557 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก และทัศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด

รมย์นลิน นิจบุญอนันต์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปากในการใช้บริการเช่าชุดราตรี และ (3) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 500 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) และการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) ผลการวิจัยพบว่า (1) ตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่น และความนิยมตามแฟชั่น ตามลำดับ (2) ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเช่าชุดราตรีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ (3) ทัศนคติเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี โดยมีระดับรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

ณัฐชยา บุญมี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการเสนอแก่ลูกค้ากับการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชาด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจำนวน 319 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 101-300 ดอลลาร์สหรัฐ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ลักษณะที่พักอาศัยเป็นหอพัก ผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจเลือกคือตนเองและคู่สมรสตัดสินใจร่วมกัน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชามีกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้โอกาสในการเลือกแพ็คเกจลดน้อยลง ส่วนอายุ และอาชีพ ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า อายุและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการเสนอแก่ลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา พบว่าคุณลักษณะของร้านเช่าชุดแต่งงานที่ผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาของแพ็คเกจ คือ 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ โปรโมชั่นแถมของชำร่วย 100 อัน จำนวนชุดแต่งงาน 10 ชุด สถานที่จัดงานแต่งอยู่ภายในกรุงพนมเปญ ทำเลที่ตั้งของร้านผู้ให้บริการอยู่ใจกลางเมือง

วรรณลดา ศรีทรงเมือง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด ในพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการมาใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 350 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นกลุ่มอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส.ขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในภาพรวมและรายด้านอยู่ใน

ระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไม่แตกต่างกัน ด้านอิทธิพลของคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด พบว่า การเป็นรูปธรรมของการบริการ การเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จรินทร ผลวาทิพย์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย ในเขตภาคกลาง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 404 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เลือกรูปแบบของชุดไทยสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น (รัชกาลที่ 1-4) โดยมีงบประมาณค่าเช่าชุดไทยระหว่าง 300-500 บาทต่อชุด โทนสีของชุดไทยสีเหลืองหรือสีทองมีโอกาสใช้ในงานมงคลหรืองานพิธีการ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นตนเอง แหล่งที่มาของข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Instagram Line และ เลือกมาเช่าด้วยตนเองที่ร้านเช่าชุดไทย พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ กลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z จำนวน 385 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอแครน (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Unknown Population) ใช้สูตรของ W.G. Cochran

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น

$$n = \frac{0.5\ (1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n = 384.16 คน

n = 385 คน

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ของผู้บริโภค จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 35 ข้อ กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ใช้สเกลดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยและใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, หน้า 98)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลอิทธิพลของการบอกต่อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การพูดปากต่อปาก อิทธิพลของเพื่อน และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ 15 ข้อ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามจะเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, หน้า 98)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามจะเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, หน้า 98)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์จำนวน 5 ขั้น ประกอบด้วย ขั้นการรับรู้ความต้องการ ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินซื้อ และขั้นพฤติกรรมภายหลังซื้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 20 ข้อ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถามจะเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีการตัดสินใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

การวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, หน้า 98)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์หรือชุดอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำผลการศึกษาตามข้อที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย

3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

3.3.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00

3.3.6 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.937

3.3.7 นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

3.3.8 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.4.1 จัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.4.2 ขอหนังสือราชการจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พร้อมกับนำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ได้แก่ ผู้ใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ ในเพจกลุ่มคอสเพลย์ จำนวน 385 คน

3.4.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยการหาค่าไคแสควร์

3.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา

1) ความถี่ (Frequency)

2) ค่าร้อยละ (Percentage)

3) ค่าเฉลี่ย (Mean)

4) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน

1) การหาค่าไคสแควร์ (Chi – Square)

2) การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z (2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z (3) ศึกษาระดับอิทธิพลของการบอกต่อในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และรวบรวมแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแยกการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	145	37.66
หญิง	240	62.34
รวม	**385**	**100.00**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.34 และเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.66

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 17 ปี	33	8.57
17-22 ปี	118	30.65
23-42 ปี	234	60.78
รวม	**385**	**100.00**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23-42 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมามีอายุ 17-22 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.65 และมีอายุต่ำกว่า 17 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	283	73.51
สมรส	96	24.94
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.55
รวม	**385**	**100.00**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.51 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	27.27
ปริญญาตรี	247	64.16
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.57
รวม	**385**	**100.00**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 และการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	62	16.10
พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.77
ธุรกิจส่วนตัว	210	54.55
รับจ้าง	50	12.99
อื่น ๆ	10	2.60
รวม	**385**	**100.00**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ

16.10 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 อาชีพรับจ้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.99 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	97	25.19
15,000-20,000 บาท	132	34.29
20,001-30,000 บาท	72	18.70
30,001 บาทขึ้นไป	84	21.82
รวม	**385**	**100.00**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.83	มาก
2. ด้านราคา	3.81	0.93	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.88	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.88	มาก
5. ด้านบุคลากรในการบริการ	3.98	0.93	มาก
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.92	0.67	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.00	0.95	มาก
รวม	**3.92**	**0.75**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.9ฝ, SD.= 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=4.06 SD.= 0.83) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.00 SD.= 0.95) และด้านบุคลากรในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.98 SD.= 0.67) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}$= 3.81 SD.= 0.93)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน	4.17	1.00	มาก
2. มีจำนวนชุดให้เลือกหลากหลาย	4.17	0.98	มาก
3. มีลักษณะชุดให้เลือกหลายหลาย	4.23	1.00	มากที่สุด
4. มีอุปกรณ์ประกอบในการให้บริการ เช่น เครื่องประดับ รองเท้า หมวก	4.06	1.03	มาก
5. มีบริการแก้ไขชุดให้เข้ากับรูปร่างผู้สวมใส่	3.69	1.02	มาก
รวม	**4.06**	**0.83**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.06 SD.= 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า มีลักษณะชุดให้เลือกหลายหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.23 SD.= 1.00) รองลงมา คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.17 SD.= 1.00) และมีจำนวนชุดให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17 SD.= 0.98) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีบริการแก้ไขชุดให้เข้ากับรูปร่างผู้สวมใส่ ($\bar{X}$= 3.69 SD.= 1.02)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านราคา

ราคา	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ราคาค่าเช่าชุดคอสเพลย์ มีความสมเหตุสมผล	4.03	1.06	มาก
2. ราคาค่าเช่าถูกกว่าร้านอื่น	3.92	1.05	มาก
3. สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น ชำระเงินสด การโอนผ่านบัญชีธนาคาร การเก็บเงินปลายทาง หรือบัตรเครดิต เป็นต้น	3.83	1.14	มาก
4. สามารถต่อรองราคาได้	3.75	1.09	มาก
5. มีการแจ้งราคาให้ทราบชัดเจนครบถ้วนตั้งแต่แรก	3.52	1.15	มาก
รวม	**3.81**	**0.93**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.81 SD.= 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่า ราคาค่าเช่าชุดคอสเพลย์ มีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=4.03 SD.= 1.06) รองลงมา คือ ราคาค่าเช่าถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.92 SD.= 1.05) และสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น ชำระเงินสด การโอนผ่านบัญชีธนาคาร การเก็บเงินปลายทาง หรือบัตรเครดิต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83 SD.= 1.14) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีการแจ้งราคาให้ทราบชัดเจนครบถ้วนตั้งแต่แรก ($\bar{X}$= 3.52 SD.= 1.15)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.97	1.00	มาก
2. ร้านสังเกตเห็นได้ง่าย	4.04	0.97	มาก
3. มีเว็บไซต์ หรือเพจให้บริการแนะนำชุด และบริการให้เช่า	3.88	1.02	มาก
4. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.94	1.14	มาก
5. มีบริการจัดส่ง-รับคืนสินค้า	3.85	0.99	มาก
รวม	**3.93**	**0.88**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.93 SD.= 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามลำดับพบว่า ร้านสังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=4.04 SD.= 0.97) รองลงมา คือ ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.97 SD.= 1.00) และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94 SD.= 1.14) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีบริการจัดส่ง-รับคืนสินค้า ($\bar{X}$= 3.85 SD.= 0.99)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD.	แปลความ
1. มีบริการจัดส่ง-รับคืนสินค้า	3.78	1.10	มาก
2. สามารถใช้โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว	3.77	0.97	มาก
3. มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล	3.69	0.95	มาก
4. มีการจัดบริการจัดส่ง (Delivery) ตามระยะทางที่กำหนด	3.69	1.01	มาก
5. มีการให้ส่วนลดหรือส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	3.75	1.03	มาก
รวม	**3.74**	**0.88**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.74 SD.= 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า มีบริการจัดส่ง-รับคืนสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=3.78 SD.= 1.10) รองลงมา คือ สามารถใช้โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.77 SD.= 0.97) และมีการให้ส่วนลดหรือส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาล ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.75 SD.= 1.03) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล ($\bar{X}$= 3.69 SD.= 0.95)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านบุคลากรในการบริการ

บุคลากรในการบริการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	SD.	แปลความ
1. พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.92	0.99	มาก
2. พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า	4.04	0.97	มาก
3. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	4.03	0.98	มาก
4. พนักงานแนะนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าโดยอ้างอิงจากประวัติที่เคยซื้อในอดีต	3.90	1.00	มาก
5. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอสเพลย์ การ์ตูนอมิเนะ	3.99	1.08	มาก
รวม	**3.98**	**1.08**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.98 SD.= 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=4.04 SD.= 0.97) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.03 SD.= 0.98) และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอสเพลย์ การ์ตูนอามิเนะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99 SD.= 1.08) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าโดยอ้างอิงจากประวัติที่เคยซื้อในอดีต ($\bar{X}$= 3.90 SD.= 1.00)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ร้านมีการตกแต่งสวยงาม	3.81	0.97	มาก
2. ร้านมีการจัดระเบียบชุด สามารถหาชุดคอสเพลย์ที่ต้องการได้ง่าย	4.02	0.99	มาก
3. ห้องลองชุดมีความมิดชิด	3.90	0.98	มาก
4. เว็บไซต์ หรือ เพจของร้านออกแบบสวยงาม	3.96	1.05	มาก
5. มีการจัดแสดงชุดคอสเพลย์ในหุ่นจำลอง	3.93	0.99	มาก
รวม	**3.92**	**0.67**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.92 SD.= 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า ร้านมีการจัดระเบียบชุด สามารถหาชุดคอสเพลย์ที่ต้องการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=4.02 SD.= 0.99) รองลงมา คือ เว็บไซต์หรือเพจของร้านออกแบบสวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.96 SD.= 1.05) และมีการจัดแสดงชุดคอสเพลย์ในหุ่นจำลอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93 SD.= 0.99) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ร้านมีการตกแต่งสวยงาม ($\bar{X}$= 3.81 SD.= 0.97)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. การรับชุดหรือคืนชุดไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.00	0.98	มาก
2. บริการจัดส่งชุดคอสเพลย์ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง	4.04	1.04	มาก
3. ลูกค้าสามารถดูแบบชุดคอสเพลย์ และจองคิวได้จากหน้าเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊ค	3.93	1.06	มาก
4. การให้บริการลูกค้าผ่านเว็บไซต์หรือเพจรวดเร็ว	4.05	1.01	มาก
5. บริการจัดส่งชุดคอสเพลย์ให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและทันเวลา	3.98	1.09	มาก
รวม	**4.00**	**0.95**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.00 SD.= 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า การให้บริการลูกค้าผ่านเว็บไซต์หรือเพจรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=4.05 SD.= 1.01) รองลงมาคือ บริการจัดส่งชุดคอสเพลย์ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.04 SD.= 1.04) และการรับชุดหรือคืนชุดไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00 SD.= 0.98) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถดูแบบชุดคอสเพลย์ และจองคิวได้จากหน้าเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊ค ($\bar{X}$= 3.93 SD.= 1.06)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

อิทธิพลของการบอกต่อ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. การสื่อสารปากต่อปาก	4.18	0.77	มาก
2. อิทธิพลของเพื่อน	4.19	0.79	มาก
3. อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.82	มาก
รวม	**4.01**	**0.87**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.01 SD.=0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อิทธิพลของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.19 SD.= 0.79) รองลงมา คือ การสื่อสารปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.18 SD.= 0.77) และด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$= 3.97 SD.= 0.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านการสื่อสารปากต่อปาก

การสื่อสารปากต่อปาก	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ญาติและคนรู้จักแนะนำร้านเช่าชุดคอสเพลย์	4.45	0.91	มากที่สุด
2. ฉันมักจะบอกต่อความประทับใจจากร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่ไปใช้บริการ	4.36	0.92	มากที่สุด
3. หากมีใครมาขอคำแนะนำในเรื่องร้านเช่าชุดคอสเพลย์ ฉันยินดีจะให้คำแนะนำ	4.32	0.94	มากที่สุด
4. ฉันจะเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่ญาติหรือคนรู้จักแนะนำ	4.43	0.90	มากที่สุด
5. หากมีคำแนะนำของผู้อื่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจให้ท่านเปลี่ยนร้านเช่าชุด	3.38	1.13	มาก
รวม	**4.18**	**0.77**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านการสื่อสารปากต่อปาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.18 SD.= 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า ญาติและคนรู้จักแนะนำร้านเช่าชุดคอสเพลย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.45 SD.= 0.91) รองลงมา คือ ฉันจะเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่ญาติหรือคนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.43 SD.= 0.90) และฉันมักจะบอกต่อความประทับใจจากร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่ไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.36 SD.= 0.92) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ หากมีคำแนะนำของผู้อื่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจให้ท่านเปลี่ยนร้านเช่าชุด ($\bar{X}$= 3.38 SD.= 1.13)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านอิทธิพลของเพื่อน

อิทธิพลของเพื่อน	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ฉันมักจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อนเกี่ยวกับการเช่าชุดคอสเพลย์	4.15	0.92	มาก
2. ฉันตัดสินใจเลือกร้านง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อน	4.16	0.94	มาก
3. คำแนะนำของเพื่อนน่าเชื่อถือ	4.10	0.97	มาก
4. ฉันและเพื่อนมักจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเช่าชุดคอสเพลย์	4.18	0.96	มาก
5. คำแนะนำของกลุ่มเพื่อนที่คอสเพลย์ด้วยกันส่งผลต่อการเลือกหรือเปลี่ยนร้านเช่าชุด	4.34	0.90	มากที่สุด
รวม	**4.19**	**0.79**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านอิทธิพลของเพื่อน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.19 SD.= 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่า คำแนะนำของกลุ่มเพื่อนที่คอสเพลย์ด้วยกันส่งผลต่อการเลือกหรือเปลี่ยนร้านเช่าชุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.34 SD.= 0.90) รองลงมา คือ ฉันและเพื่อนมักจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเช่าชุดคอสเพลย์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.18 SD.= 0.96) และฉันตัดสินใจเลือกร้านง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16 SD.= 0.94) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อนน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$= 4.10 SD.= 0.97)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ท่านตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ ที่มีผู้รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	4.15	0.94	มาก
2. ท่านเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก	4.05	1.01	มาก
3. ท่านเลือกร้านเช่าชุดจากรีวิวที่ปรากฏในเฟสบุ๊คเพจ	3.88	0.97	มาก
4. ท่านเลือกร้านเช่าชุดจากรีวิวที่ปรากฏใน TikTok	3.87	1.15	มาก
5. ท่านเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีโพสต์และอัพเดทข้อมูลเป็นปัจจุบัน	3.89	1.07	มาก
รวม	**3.97**	**0.82**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.97 SD.= 0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่า ท่านตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีผู้รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.15 SD.= 0.94) รองลงมา คือ ท่านเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.05 SD.= 1.01) และท่านเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีโพสต์และอัพเดทข้อมูลเป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89 SD.= 1.07) ตามลำดับส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านเลือกร้านเช่าชุดจากรีวิวที่ปรากฏใน TikTok ($\bar{X}$= 3.87 SD.= 1.15)

4.1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

การรักษาความเป็นส่วนตัว	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. เว็บไซต์ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคโดยปราศจากความยินยอม	3.87	0.99	มาก
2. เว็บไซต์มีกลไกความปลอดภัยในการส่งข้อมูล	3.61	1.13	มาก
3. เก็บข้อมูลลูกค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น	3.95	1.01	มาก
4. เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ	3.89	1.01	มาก
5. สอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนส่งอีเมล์สินค้าใหม่หรือโปรโมชั่น	3.18	1.34	ปานกลาง
รวม	**3.70**	**0.87**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.70 SD.= 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามลำดับ พบว่า เก็บข้อมูลลูกค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=3.95 SD.= 1.01) รองลงมา คือ เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.89 SD.= 1.01) และเว็บไซต์ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคโดยปราศจากความยินยอม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.87 SD.= 0.99) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนส่งอีเมล์สินค้าใหม่หรือโปรโมชั่น ($\bar{X}$= 3.18 SD.= 1.34)

4.1.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

การตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.96	0.83	มาก
2. ด้านแสวงหาข้อมูล	3.90	0.79	มาก
3. ด้านประเมินทางเลือก	3.73	0.95	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.51	0.89	มาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.02	0.57	มาก
รวม	**3.82**	**0.69**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=3.82 SD.= 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=4.02 SD.= 0.57) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.96 SD.= 0.83) และด้านแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.90 SD.= 0.79) ตามลำดับ ส่วนด้านประเมินทางเลือก ($\bar{X}$= 3.73 SD.= 0.95) และด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.51 SD.= 0.89)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านการรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ท่านตั้งใจเช่าชุดคอสเพลย์ ที่ท่านชื่นชอบ	4.06	0.95	มาก
2. ท่านต้องการเช่าชุดคอสเพลย์ เพื่อถ่ายภาพ และร่วมกิจกรรมของกลุ่มผู้สนใจแต่งคอสเพลย์	4.02	0.93	มาก
3. ท่านต้องการเช่าชุดคอสเพลย์ ที่เหมาะกับบุคลิกภาพของท่าน	3.89	0.94	มาก
4. ท่านรู้สึกสวยสง่า และมั่นใจเมื่อใส่ชุดคอสเพลย์	3.86	0.95	มาก
รวม	**3.96**	**0.83**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.96 SD.= 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยท่านตั้งใจเช่าชุดคอสเพลย์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$=4.06 SD.= 0.95) รองลงมา คือ ท่านต้องการเช่าชุดคอสเพลย์เพื่อถ่ายภาพและร่วมกิจกรรมของกลุ่มผู้สนใจแต่งคอสเพลย์ ($\bar{X}$=4.02 SD.= 0.93) ท่านต้องการเช่าชุดคอสเพลย์ที่เหมาะกับบุคลิกภาพของท่านจึงอยากซื้อ ($\bar{X}$=3.89 SD.= 0.94) และท่านรู้สึกสวยสง่าและมั่นใจเมื่อใส่ชุดคอสเพลย์ ($\bar{X}$ = 3.86 SD.= 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ท่านรับรู้ข้อมูลร้านเช่าชุดคอสเพลย์จากการสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ	4.02	0.95	มาก
2. ก่อนท่านตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านสำรวจราคา และรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการมัดจำ	4.10	1.02	มาก
3. ก่อนท่านตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น	3.86	1.04	มาก
4. ก่อนตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การเช่าในอดีต	3.61	1.00	มาก
รวม	**3.90**	**0.79**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ ด้านแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=3.90 SD.= 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยที่ก่อนท่านตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านสำรวจราคาและรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการมัดจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$=4.10 SD.= 1.02) รองลงมา คือ ท่านรับรู้ข้อมูลร้านเช่าชุดคอสเพลย์ จากการสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ ($\bar{X}$=4.02 SD.= 0.95) ก่อนท่านตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นต้น เช่น อินเตอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86 SD.= 1.04) และก่อนตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การเช่าในอดีต ($\bar{X}$= 3.61 SD.= 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์จากร้านที่มีชุดให้เลือกหลายแบบ	3.87	1.07	มาก
2. ท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์จากราคาค่าเช่า และราคามัดจำ	3.71	1.09	มาก
3. การให้คำแนะนำของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์	3.95	1.08	มาก
4. ท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ทดลองใส่ และถ่ายภาพ	3.39	1.12	ปานกลาง
รวม	**3.73**	**0.95**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ ด้านประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.73 SD.= 0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า การให้คำแนะนำของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$=3.95 SD.= 1.08) รองลงมา คือ ท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์จากร้านที่มีชุดให้เลือกหลายแบบ ($\bar{X}$=3.87 SD.= 1.07) ท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์จากราคาค่าเช่า และราคามัดจำ ($\bar{X}$=3.71 SD.= 1.09) และท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ทดลองใส่ และถ่ายภาพ ($\bar{X}$ = 3.39 SD.= 1.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ลักษณะเด่นของคอสเพลย์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเช่า	3.28	1.11	ปานกลาง
2. การรีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเช่าชุด	3.35	1.05	ปานกลาง
3. เมื่อได้ลองชุดคอสเพลย์แล้วทำให้ตัดสินใจเลือกเช่าชุด	3.51	1.08	มาก
4. การรับรู้ข้อมูลชุดคอสเพลย์ของร้านทำให้ท่านตัดสินใจเช่า	3.93	0.99	มาก
รวม	**3.51**	**0.89**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.51 SD.= 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า การรับรู้ข้อมูลชุดคอสเพลย์ของร้านทำให้ท่านตัดสินใจเช่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X}$=3.93 SD.= 0.99) รองลงมา คือ เมื่อได้ลองชุดคอสเพลย์แล้วทำให้ตัดสินใจเลือกเช่าชุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=3.51 SD.= 1.08) การรีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเช่าชุด ($\bar{X}$ = 3.35 SD.= 1.08) และลักษณะเด่นของคอสเพลย์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเช่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.28 SD.= 1.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD.	แปลความ
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.75	0.59	มาก
2. เมื่อได้เช่าชุดคอสเพลย์แล้วท่านรู้สึกชื่นชอบและจะเช่าอีกอีกในอนาคต	4.49	0.79	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกดีหลังจากสวมชุดคอสเพลย์ และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด	3.61	1.02	มาก
4. เมื่อใส่ชุดคอสเพลย์แล้วทำให้ท่านรู้สึกสวยและมั่นใจ	4.25	0.79	มากที่สุด
รวม	**4.02**	**0.57**	**มาก**

ผลการศึกษาตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.02 SD.= 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า เมื่อได้เช่าชุดคอสเพลย์แล้วท่านรู้สึกชื่นชอบ และจะเช่าอีกอีกในอนาคต ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.49 SD.= 0.79) รองลงมา คือ เมื่อใส่ชุดคอสเพลย์แล้วทำให้ท่านรู้สึกสวยและมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.25 SD.= 0.79) ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.75 SD.= 0.59) และท่านรู้สึกดีหลังจากสวมชุดคอสเพลย์ และจะแนะนำให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ($\overline{X}$ = 3.61 SD.= 1.02) ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับระดับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยการหาค่าไคแสควร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	χ^2	P-value
เพศ	17.688	0.000**
อายุ	36.075	0.000**
สถานภาพ	10.946	0.205
ระดับการศึกษา	13.035	0.111
อาชีพ	42.864	0.000**
รายได้ต่อเดือน	29.374	0.003**

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพและระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

4.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว กับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อและการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน Beta	t	Sig
ค่าคงที่	0.208	0.073	2.856	0.005**
ผลิตภัณฑ์	0.142	0.025	3.653	0.000**
ราคา	0.116	0.021	2.738	0.006**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.069	0.025	2.797	0.005**
การส่งเสริมการตลาด	0.293	0.022	13.244	0.000**
บุคลากรในการบริการ	0.074	0.024	3.102	0.002**
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.001	0.026	-0.029	0.976
กระบวนการให้บริการ	0.101	0.023	4.477	0.000**
การสื่อสารปากต่อปาก	0.126	0.027	4.593	0.000**
อิทธิพลของเพื่อน	0.176	0.034	5.158	0.000**
อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	0.128	0.025	2.143	0.009**
การรักษาความเป็นส่วนตัว	0.152	0.021	7.303	0.000**

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน Beta	t	Sig
R	.952	R Square		.905
Adjusted R Square	.903	SE		.216

หมายเหตุ **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาตาราง 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อ และการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = .293) รองลงมาคือ อิทธิพลของเพื่อน (β = .176) การรักษาความเป็นส่วนตัว (β = .152) ผลิตภัณฑ์ (β = .146) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (β = .128) การสื่อสารปากต่อปาก (β = .126) ราคา (β = .126) กระบวนการให้บริการ (β = .101) บุคลากรในการบริการ (β = .074) และช่องทางการจัดจำหน่าย (β = .069) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = .905) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อ และการรักษาความเป็นส่วนตัวสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z คิดเป็นร้อยละ 90.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 9.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z สามารถสรุปได้เป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z		
เพศ	✓	
อายุ	✓	
สถานภาพ		✓
ระดับการศึกษา		✓
อาชีพ	✓	
รายได้ต่อเดือน	✓	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z		
ผลิตภัณฑ์	✓	
ราคา	✓	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
การส่งเสริมการตลาด	✓	
บุคลากรในการบริการ	✓	
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ		✓
กระบวนการให้บริการ	✓	
การสื่อสารปากต่อปาก	✓	
อิทธิพลของเพื่อน	✓	
อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	✓	
การรักษาความเป็นส่วนตัว	✓	

จากตารางที่ 4.28 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานภาพและระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของ เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z (2) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z (3) ศึกษาระดับอิทธิพลของการบอกต่อในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยสถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าไคแสควร์ และการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.34 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.66 อายุระหว่าง 23-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.78 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 73.51 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.16 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 54.55 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.29

5.1.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรในการบริการ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า มีลักษณะชุดให้เลือกหลายหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน และมีจำนวนชุดให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ มีบริการแก้ไขชุดให้เข้ากับรูปร่างผู้สวมใส่

5.1.2.2 ด้านราคาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า ราคาค่าเช่าชุดคอสเพลย์ มีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก รองลงมา คือ ราคาค่าเช่าถูกกว่าร้านอื่น และสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น ชำระเงินสด การโอนผ่านบัญชีธนาคาร การเก็บเงินปลายทาง หรือบัตรเครดิต เป็นต้น ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการแจ้งราคาให้ทราบชัดเจนครบถ้วนตั้งแต่แรก

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า ร้านสังเกตเห็นได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก รองลงมา คือ ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีบริการจัดส่ง-รับคืนสินค้า

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า มีบริการจัดส่ง-รับคืนสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก รองลงมา คือ สามารถใช้โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว และมีการให้ส่วนลดหรือส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล

5.1.2.5 ด้านบุคลากรในการบริการพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอสเพลย์ การ์ตูนอามิเนะ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานแนะนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าโดยอ้างอิงจาก ประวัติที่เคยซื้อในอดีต

5.1.2.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า ร้านมีการจัดระเบียบชุด สามารถหาชุดคอสเพลย์ที่ต้องการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก รองลงมา คือ เว็บไซต์ หรือเพจของร้านออกแบบสวยงาม และมีการจัดแสดงชุดคอสเพลย์ในหุ่นจำลอง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ร้านมีการตกแต่งสวยงาม

5.1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า การให้บริการลูกค้าผ่านเว็บไซต์หรือเพจรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก รองลงมา คือ บริการจัดส่งชุดคอสเพลย์ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง และการรับชุดหรือคืนชุดไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ลูกค้าสามารถดูแบบชุดคอสเพลย์ และจองคิวได้จากหน้าเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊ค

5.1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอิทธิพลของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารปากต่อปาก และด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ โดยรายละเอียดแต่ละด้านเป็น ดังนี้

5.1.3.1 ด้านการสื่อสารปากต่อปากพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า ญาติและคนรู้จักแนะนำร้านเช่าชุดคอสเพลย์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ฉันจะเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่ญาติหรือคนรู้จักแนะนำ และฉันมักจะบอกต่อความประทับใจจากร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่ไปใช้บริการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ หากมีคำแนะนำของผู้อื่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจให้ท่านเปลี่ยนร้านเช่าชุด

5.1.3.2 ด้านอิทธิพลของเพื่อนพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า คำแนะนำของกลุ่มเพื่อนที่คอสเพลย์ด้วยกันส่งผลต่อการเลือกหรือเปลี่ยนร้านเช่าชุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ฉันและเพื่อนมักจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเช่าชุดคอสเพลย์ และฉันตัดสินใจเลือกร้านง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อนน่าเชื่อถือ

5.1.3.3 ด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า ท่านตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุด

คอสเพลย์ ที่มีผู้รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก และท่านเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีโพสต์และอัพเดทข้อมูลเป็นปัจจุบัน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านเลือกร้านเช่าชุดจากรีวิวที่ปรากฏใน TikTok

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยสามลำดับพบว่า เก็บข้อมูลลูกค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก รองลงมา คือ เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ และเว็บไซต์ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคโดยปราศจากความยินยอม ตามลำดับ ส่วนข้อมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ สอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนส่งอีเมล์สินค้าใหม่หรือโปรโมชั่น

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจ ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

5.1.5.1 ด้านการรับรู้ความต้องการพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยท่านตั้งใจเช่าชุดคอสเพลย์ที่ท่านชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ต้องการเช่าชุดคอสเพลย์เพื่อถ่ายภาพและร่วมกิจกรรมของกลุ่มผู้สนใจแต่งคอสเพลย์ ท่านต้องการเช่าชุดคอสเพลย์ที่เหมาะกับบุคลิกภาพของท่าน จึงอยากซื้อและท่านรู้สึกสวยสง่าและมั่นใจเมื่อใส่ชุดคอสเพลย์ ตามลำดับ

5.1.5.2 ด้านแสวงหาข้อมูลพบว่า โดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยที่ก่อนท่านตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านสำรวจราคาและรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการมัดจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านรับรู้ข้อมูลร้านเช่าชุดคอสเพลย์จากการสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอก่อนท่านตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นต้น เช่น อินเตอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น และก่อนตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การเช่าในอดีต ตามลำดับ

5.1.5.3 ด้านประเมินทางเลือกพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า การให้คำแนะนำของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์จากร้านที่มีชุดให้เลือกหลายแบบ ท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์จากราคาค่าเช่าและราคามัดจำ และท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ทดลองใส่ และถ่ายภาพ ตามลำดับ

5.1.5.4 ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า การรับรู้ข้อมูลชุดคอสเพลย์ของร้านทำให้ท่านตัดสินใจเช่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก รองลงมา คือ เมื่อได้ลองชุดคอสเพลย์แล้วทำให้ตัดสินใจเลือกเช่าชุด การรีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเช่าชุด และลักษณะเด่นของคอสเพลย์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเช่า ตามลำดับ

5.1.5.5 ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยพบว่า เมื่อได้เช่าชุดคอสเพลย์แล้วท่านรู้สึกชื่นชอบและจะเช่าอีกอีกในอนาคต ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อใส่ชุดคอสเพลย์แล้วทำให้ท่านรู้สึกสวยและมั่นใจ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และท่านรู้สึกดีหลังจากสวมชุดคอสเพลย์ และจะแนะนำให้ เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ตามลำดับ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.6.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านสถานภาพและระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่า

5.1.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของ เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z

5.1.6.3 ปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะชุดให้เลือกหลายหลาย ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน ในด้านราคาพบว่า ราคาค่าเช่าชุดคอสเพลย์ มีความสมเหตุสมผล ราคาค่าเช่าถูกกว่าร้านอื่น และสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น ชำระเงินสด การโอนผ่านบัญชีธนาคาร การเก็บเงินปลายทาง หรือบัตรเครดิต เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ร้านสังเกตเห็นได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง และมีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีบริการจัดส่ง-รับคืนสินค้า สามารถใช้โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว และมีการให้ส่วนลดหรือส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ ด้านบุคลากรในการบริการพบว่า พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความรู้เกี่ยวกับคอสเพลย์ การ์ตูนอานิเมะ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพพบว่า ร้านมีการจัดระเบียบชุด สามารถหาชุดคอสเพลย์ที่ต้องการได้ง่าย เว็บไซต์ หรือเพจของร้านออกแบบสวยงาม และมีการจัดแสดงชุดคอสเพลย์ และด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การให้บริการลูกค้าผ่านเว็บไซต์หรือเพจรวดเร็ว บริการจัดส่งชุดคอสเพลย์ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง และการรับชุดหรือคืนชุดไม่ยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, หน้า 126) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ รมย์นลิน นิจบุญอนันต์ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านมีความสำคัญระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ จรินทร ผลวาทิพย์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง พบว่า ระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลางอยู่ในระดับมาก

5.2.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านประเมินทางเลือก และด้านการ

ตัดสินใจ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้านการรับรู้ความต้องการนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z เพราะตั้งใจเช่าชุดคอสเพลย์ที่ชื่นชอบ มีความต้องการเช่าชุดคอสเพลย์เพื่อถ่ายภาพและร่วมกิจกรรมของกลุ่มผู้สนใจแต่งคอสเพลย์ เช่าชุดคอสเพลย์ที่เหมาะกับบุคลิกภาพและรู้สึกสวยสง่าและมั่นใจเมื่อใส่ชุดคอสเพลย์ ด้านแสวงหาข้อมูล ก่อนตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ ได้มีการสำรวจราคาและรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการมัดจำ สอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ อีกทั้งมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นต้น เช่น อินเตอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น ด้านประเมินทางเลือกพบว่า ได้มีการตัดสินใจจากการให้คำแนะนำของพนักงาน การเลือกร้านที่มีชุดให้เลือกหลายแบบ เลือกจากราคาค่าเช่าและราคามัดจำ และรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ทดลองใส่ และถ่ายภาพ ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า เกิดจากการรับรู้ข้อมูลชุดคอสเพลย์ของร้าน การได้ลองชุดคอสเพลย์ การรีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อพบว่า เมื่อได้เช่าชุดคอสเพลย์แล้วรู้สึกชื่นชอบจะเช่าอีกในอนาคต สวมใส่แล้วรู้สึกสวยและมั่นใจ พึงพอใจต่อคุณภาพ และถ้าหากรู้สึกดีจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด ซึ่ง Kotler (2020, p. 158) กล่าวถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อเมื่อผ่านกระบวนการ 5 ขั้น คือการรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ดังที่ พิบูล ทีปะปาล (2555, หน้า 63-64) ก็ได้สรุปกระบวนการที่ทำบุคคลตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการรับรู้ถึงความต้องการหรือการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ และการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรรณลดา ศรีทรงเมือง (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ณัฐชยา บุญมี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา นอกจากนี้ จรินทร ผลวาทิพย์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านเช่าชุดไทยมีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าชุดไทย ทั้งนี้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560, หน้า 108) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับความคิดเห็นการรับรู้ การตัดสินใจ หรือพฤติกรรมของบุคคล

5.2.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z พบว่า 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก ด้านอิทธิพลของเพื่อน ด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของ เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ดังที่ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2551, หน้า 26) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รมย์นลิน นิจบุญอนันต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเช่าชุดราตรีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการเช่าชุดราตรี ในเชิงบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรินทร ผลวาทิพย์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการใช้บริการร้านเช่าชุดไทย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

เนื่องจากธุรกิจเช่าชุดคอสเพลย์อยู่ได้จากลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการและมีความประทับใจ ซึ่งนำไปสู่การบอกแบบปากต่อปาก ดังนั้นด้วยเทรนด์ในปัจจุบันชุดคอสเพลย์มีการเปลี่ยนความนิยมในชุดตัวละครคอสเพลย์ที่บ่อยและรวดเร็ว อีกทั้งชุดคอสเพลย์มีราคาค่อนข้างสูง คนรุ่นใหม่ที่รักความสะดวกสบาย เน้นรวดเร็วและคุ้มค่า ประกอบกับการที่ไม่ใส่ชุดคอสเพลย์ซ้ำไปออกงาน หากลงทุนซื้อแล้วนำมาใส่เพียงแค่ครั้งเดียวจึงไม่คุ้มค่า ดังนั้นในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าค่านิยมของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z จึงเปลี่ยนจากการซื้อ เป็นการเช่าแทน ดังนั้นจากผลการวิจัยชี้แนะให้เห็นว่า ปัจจัยที่จะทำให้ร้านเช่าชุดคอสเพลย์อยู่รอดได้ในปัจจุบันคือ การสื่อสารระหว่างเพื่อน การทำให้ลูกค้าเพียงรายเดียวเกิดความพึงใจ แต่ด้วยอิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปากระหวางเพื่อน สามารถนำพาลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการได้อยางต่อเนื่อง การให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติแง่บวกและความพึงพอใจของลูกค้ามี ความสำคัญมากต่อธุรกิจให้เช่าชุดราตรี ดังนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงตามความสำคัญดังนี้ ด้านส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อ และการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (β = .293) รองลงมาคือ อิทธิพลของเพื่อน (β = .176) การรักษาความเป็นส่วนตัว (β = .152) ผลิตภัณฑ์ (β = .146) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (β = .128) การสื่อสารปากต่อปาก (β = .126) ราคา (β = .126) กระบวนการให้บริการ (β = .101) บุคลากรในการบริการ (β = .074) และช่องทางการจัดจำหน่าย (β = .069) ตามลำดับ

นอกจากนี้อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อ และการรักษาความเป็นส่วนตัวสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z คิดเป็นร้อยละ 90.50 ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ ควรมีบริการแก้ไขชุดให้เข้ากับรูปร่างผู้สวมใส่ มีลักษณะชุดและจำนวนชุดให้เลือกหลากหลาย มีอุปกรณ์ประกอบในการให้บริการ เช่น เครื่องประดับ รองเท้า หมวก และพร๊อบสำหรับถ่ายภาพ เป็นต้น

5.3.1.2 ด้านราคา ผู้ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ควรมีการแจ้งราคาให้ทราบชัดเจนครบถ้วนตั้งแต่แรก ค่าเช่าชุดคอสเพลย์มีความสมเหตุสมผล และสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น ชำระเงินสด การโอนผ่านบัญชีธนาคาร การเก็บเงินปลายทาง หรือบัตรเครดิต เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก้ลูกค้าผู้ใช้บริการ

5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ ควรให้บริการจัดส่ง-รับคืนสินค้า และลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับร้านเช่าชุดได้สะดวกหลากหลายช่องทาง เช่น ไลน์ เว็บไซต์แ ละเพจเฟสบุ๊ค เป็นต้น

5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบเช่น มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล การให้ส่วนลดหรือส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ หรือโปรโมชัน เพียงแค่ถ่ายรูปตนเองเมื่อใส่ชุดคอสเพลย์ของร้านมารีวิวในเพจของร้าน รวมถึงแฮชแท็กชื่อร้านก็จะได้ส่วนลดในครั้งต่อไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นต้น

5.3.1.5 ด้านบุคลากรในการบริการ ผู้ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอสเพลย์ การ์ตูนอานิเมะ และสามารถแนะนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าโดยอ้างอิงจากประวัติที่เคยใช้บริการในอดีต เช่น รูปแบบชุดที่ลูกค้าชอบ หรือไซส์ที่ลูกค้าใส่ เป็นต้น

5.3.1.6 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ ควรมีการตกแต่งร้านให้สวยงามดูดี สะอาดตา มีการจัดระเบียบชุดโดยลูกค้าสามารถค้นหาได้ง่ายด้วยตนเอง

5.3.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ ควรมีการให้บริการให้ลูกค้าสามารถดูแบบชุดคอสเพลย์ และจองคิวได้จากหน้า เว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊ค และมีบริการจัดส่งชุดคอสเพลย์ให้กับลูกค้าได้รวดเร็วทันเวลาตามที่ลูกค้ากำหนด และการรับชุดหรือคืนชุดไม่ยุ่งยากซับซ้อน

5.3.1.8 จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ดังนั้นผู้ให้บริการให้เช่าควรมีการให้บริการที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดการบอกต่อทั้งการสื่อสารปากต่อปาก และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ มีการโพสต์และอัพเดทข้อมูลเป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายทาง เช่น เพจเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม และ TikTok เป็นต้น เพื่อสร้างความเชื่อถือและทำให้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาใช้บริการได้มากขึ้น เพราะพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะใช้การค้นหาทางอินเตอร์เน็ต เป็นหลัก

5.3.1.9 การรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ดังนั้น ผู้ให้บริการให้เช่าควรให้สำคัญต่อการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนส่งอีเมล์สินค้าใหม่หรือโปรโมชั่น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ระหว่างผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ทั้งนี้เพื่อให้ทราบเหตุผลและปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์มากขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบระดับประชากร และระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z โดยใช้ crosstabs และ chi-square แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปร

5.3.2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์

5.3.2.4 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดวาจะมีผลตอการตัดสนใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดคอสเพลย์ เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ปัจจัยด้านความนิยม เป็นต้น

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล. (2551). *คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ.* เคทีพี.

จรินทร ผลวาทิพย์ และกุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการร้านเช่าชุดไทยในเขตภาคกลาง. *วารสารการบริหารและการจัดการ, 8*(2), 175-194.

จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา. (2557). *การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณภัทคอร ปุณยาภาภัสสร. (2553). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA).* http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html

ณัฐชยา บุญมี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ตุลยลักษณ์ อู่ไพจิตร. (2550). *ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแคกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

ธวัชพงศ์ หาเรือนโภค. (2557). *Cosplay: วัฒนธรรมป๊อปของวัยรุ่นในสังคมไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นเรศว์ สังข์วรรณะ. (2552). แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อมาเก็ตติ้งทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, *32*(121), 53-67.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* ซีวีแอลการพิมพ์.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภค (Consumer Buying Process).* https://www.popticles.com/marketing/ consumer-buying-process/

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2553). รายงานวิจัยเรื่อง *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในเขตอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

พิบูล ทีปะปาล. (2555). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.* โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พิมพา หิรัญกิตติ. (2552). *การวิจัยการตลาด.* ธรรมสาร.

ภัทรา ธีระกุล. (2558). ความงามเสมือน: การสร้างสรรค์อุดมคติแบบโพสต์โมเดิร์นนิสม์ในกระแสป๊อป. ใน เทียมสูรย์ สิริศรีศักดิ์ และอิสระ ชูศรี (บรรณาธิการ), *วัฒนธรรมสมัยนิยม* (หน้า 51-62). มหาวิทยาลัยมหิดล.

รมย์นลิน นิจบุญอนันต์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรรณลดา ศรีทรงเมือง. (2560). *คุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดในเขตพื้นที่ อำเภอวารินชำราบ และอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

วริศรา เครือเนียม. (2562). *คอสเพลย์: การแสดงออกทางความชอบสู่การประกอบอาชีพ* (สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2554). *หลักการตลาด*. ฐานบัณฑิต.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2551). *Customer engagement ความผูกพันของลูกค้า.* http://babyblues.exteen.com/20080312/customer-engagement.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด.* พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่.* ไดมอนอิน บิสสิเน็ตเวิร์ล.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2554). *หลักการตลาด.* เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไช.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2554). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับมาตรฐาน.* โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภา เอราวัณ. (2555). *บทบาทของการสื่อสารแบบบอกต่อในการตัดสินใจซื้อ* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยา บำรุงศิลป์, บุญยานุช เมี้ยนเอี่ยม และพิษณุ อภิสมาจารโยธิน. (2564). เสรีภาพทางการแสดงออก ตัวตนและพื้นที่ทางสังคมของคอสเพลย์เยอร์. *วารสารการจัดการและพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, *1*(2), 16-27.

Arizton Advisory & Intelligence. (2023). *Cosplay costumes & wigs market - global outlook & forecast 2023-2028.* https://www.arizton.com/market-reports/cosplay-costumes-and-wigs-market

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, *4*(3), 291–295.

Asael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. South – western College Publishing.

Ashcraft, B., & Plunkett, L. (2014). *Cosplay world*. Prestel.

Belch, M., & Belch, M. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* McGraw-Hill/Irwin.

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research, 14*, 350-362.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Cosplays of Avengers characters. (2012). https://blog.littlewoodsireland.ie/national-superhero-day-april-28th/

DarKKnight. (2015). *Best of DC Cosplays.* https://aminoapps.com/c/comics/page/blog/best-of-dccosplays/k2iG_u7xJl1wG8WJmDZMMg2KJgDG6G

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, *44*(6), 147-166.

Farley, J. U., Hulbert, J., & Lehmann, D. R. (1984). Profiles of product innovators among large US manufacturers. *Management Science*, *38*(2), 157- 169.

Ferin Ferin. (ม.ปป.). *คอสเพลย์ตัวละคร Grisia จากนิยายเรื่อง The Legend of Sun Knight 39*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก https://worldcosplay.net/photo/1647262

Fornell, C., & Larcker, D. (1987). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. *Review of marketing*, *51*, 407-450.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology, 78*(6), 1360-1380.

Haikel, D. (2016). *Guy recreates met gala fashions with household junk and the results are everything*. https://www.eonline.com/news/761888/guy-recreates-met-gala-fashions-with-household-junk-and-the-results-are-everything

Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Comportamien to del consumidor: Repercusionesen la estrategia de marketing*. McGraw-Hill.

Kotler, P. (2020). *Marketing management*. Pearson Education.

Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service*. Mc Graw-Hill.

PPTVHD36. (2566). *ส่องโอกาสดัน "คอสเพลย์สัญชาติไทย" โตในตลาดเกมมูลค่า 4 หมื่นล้าน.* https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/200563

Prop & Ops. (2563). *"คอสเพลย์ (Cosplay หรือ Cos'Play)"*. http://propsops.com/cosplaywiki/Cosplay/

Reichheld, F. F., & Sasser, Jr., W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, *68*(5), 105-111.

Richins, Marsha L. (*1987*). Media, materialism, and human happiness. *Journal Consumer Research, 14*(19), 303-316.

Rotten Tomatoes. (2018). *COMIC-CON 2018 cosplay gallery.* https://editorial.rottentomatoes.com/gallery/comic-con-2018-cosplay-gallery/

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood.

Schroer, W. (2008). *Generation X, Y, Z and the others, in the portal.* The Household Goods Forwarders Association of America, Inc.

Silverman, G. (2001). *"The power of word of mouth" The secrets of word-of-mouth marketing*. Amazon.

SpiderMeaw. (2559). *Mark Udovitch ชายหนุ่มที่แต่งตัวเลียนแบบเหล่าดาราคนดังได้อย่างเหมือนและฮาสุด ๆ*. https://board.postjung.com/984640

Swanson, S. R., & Charlene Davis, J. (2003). The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing, 17*(2), 202-219.

Tabbitha, A. (2562). *สาวนักคอสเพลย์สุดเป๊ะ ที่สามารถคอสเพลย์เป็นตัวอะไรก็ได้ เพศอะไรก็ดี.* https://www.catdumb.tv/cosplayer-119/

TerraBKK.com. (2562). *Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย.* https://www.terrabkk.com/articles/191968.

The Seattle star. (1907). *Chronicling America: Historic American Newspapers. Lib. of Congress*. https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn87093407/1907-10-15/ed-1/seq-4/

titaneater. (2016). *Lightning-final fantasy 13 cosplay by Kilory.* https://9gag.com/gag/aRAvbAB

Visual Kei Encyclopaedia. (n.d.). *Versailles*. Retrieved September 16, 2023, from https://visualkei.fandom.com/wiki/Versailles

Walters, C. J. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. Mc Graw–Hill.

Weibo.com. (2562). *ตัวละคร หลานวั่งจี จากการ์ตูนเรื่อง ปรมาจารย์ลัทธิมาร.* https://www.weibo.com/5598827590/H7ZQhA0Au

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

World Cosplay. (ม.ป.ป.). *คอสเพลย์วงดนตรี Versialles วงดนตรีแนว Viisual Kei ของญี่ปุ่น*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2566, จาก http://worldcosplay.net/member/612984

Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction. In V. Zeithaml (Ed.), *Annual review of marketing*. American Marketing Association.

ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ประกอบด้วย คำถามคัดกรองเบื้องต้นและแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์หรือไม่

   [ ] เคย

   [ ] ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอยู่ในช่วงกลุ่มอายุเท่าใด

   [ ] Generation Z (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป)

   [ ] Generation Y (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2543)

   [ ] Generation X (ผู้ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2508-2523) (จบแบบสอบถาม)

   [ ] Generation Baby Boomers (ผู้ที่เกิดใน พ.ศ. 2489-2507) (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (✓)ในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

   ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

   ☐ 1. ต่ำกว่า 17 ปี

   ☐ 2. 17- 22 ปี

   ☐ 3. 23-42 ปี

3. สถานภาพ

   ☐ 1. โสด

   ☐ 2. สมรส

   ☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

   ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

   ☐ 2. ปริญญาตรี

   ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. รับจ้าง

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,000-20,000 บาท

☐ 3. 20,001 -30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน					
2. มีจำนวนชุดให้เลือกหลากหลาย					
3. มีลักษณะชุดให้เลือกหลายหลาย					
4. มีอุปกรณ์ประกอบในการให้บริการ เช่น เครื่องประดับ รองเท้า หมวก					
5. มีบริการแก้ไขชุดให้เข้ากับรูปร่างผู้สวมใส่					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
ด้านราคา (Price)					
6. ราคาค่าเช่าชุดคอสเพลย์ มีความสมเหตุสมผล					
7. ราคาค่าเช่าถูกกว่าร้านอื่น					
8. สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น ชำระเงินสด การโอนผ่านบัญชีธนาคาร การเก็บเงินปลายทาง หรือบัตรเครดิต เป็นต้น					
9. สามารถต่อรองราคาได้					
10. มีการแจ้งราคาให้ทราบชัดเจนครบถ้วนตั้งแต่แรก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
11. ร้านมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
12. ร้านสังเกตเห็นได้ง่าย					
13. มีเว็บไซต์ หรือเพจให้บริการแนะนำชุด และบริการให้เช่า					
14. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
15. มีบริการจัดส่ง-รับคืนสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
17. สามารถใช้โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว					
18. มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล					
19. มีการจัดบริการจัดส่ง (Delivery) ตามระยะทางที่กำหนด					
20. มีการให้ส่วนลดหรือส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ					
ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)					
21. พนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล					
22. พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า					
23. พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
24. พนักงานแนะนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าโดยอ้างอิงจากประวัติที่เคยซื้อในอดีต					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
25. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับคอสเพลย์ การ์ตูนอมิเนะ					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
26. ร้านมีการตกแต่งสวยงาม					
27. ร้านมีการจัดระเบียบชุด สามารถหาชุดคอสเพลย์ที่ต้องการได้ง่าย					
28. ห้องลองชุดมีความมิดชิด					
29. เว็บไซต์ หรือ เพจของร้านออกแบบสวยงาม					
30. มีการจัดแสดงชุดคอสเพลย์ในหุ่นจำลอง					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
31. การรับชุดหรือคืนชุดไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
32. บริการจัดส่งชุดคอสเพลย์ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง					
33. ลูกค้าสามารถดูแบบชุดคอสเพลย์ และจองคิวได้จากหน้าเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊ค					
34. การให้บริการลูกค้าผ่านเว็บไซต์หรือเพจรวดเร็ว					
35. บริการจัดส่งชุดคอสเพลย์ให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและทันเวลา					

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

อิทธิพลของการบอกต่อ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
การพูดปากต่อปาก					
1. ญาติและคนรู้จักแนะนำร้านเช่าชุดคอสเพลย์					
2. ฉันมักจะบอกต่อความประทับใจจากร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่ไปใช้บริการ					
3. หากมีใครมาขอคำแนะนำในเรื่องร้านเช่าชุดคอสเพลย์ฉันยินดีจะให้คำแนะนำ					
4. ฉันจะเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่ญาติหรือคนรู้จักแนะนำ					
5. หากมีคำแนะนำของผู้อื่นจะส่งผลต่อการตัดสินใจให้ท่านเปลี่ยนร้านเช่าชุด					
อิทธิพลของเพื่อน					
6. ฉันมักจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อนเกี่ยวกับการเช่าชุดคอสเพลย์					
7. ฉันตัดสินใจเลือกร้านง่ายขึ้นหากได้รับแรงสนับสนุนจากเพื่อน					
8. คำแนะนำของเพื่อนน่าเชื่อถือ					
9. ฉันและเพื่อนมักจะแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเช่าชุดคอสเพลย์					
10. คำแนะนำของกลุ่มเพื่อนที่คอสเพลย์ด้วยกันส่งผลต่อการเลือกหรือเปลี่ยนร้านเช่าชุด					
อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์					
11. ท่านตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ ที่มีผู้รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์					
12. ท่านเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก					
13. ท่านเลือกร้านเช่าชุดจากรีวิวที่ปรากฏในเฟสบุ๊คเพจ					
14. ท่านเลือกร้านเช่าชุดจากรีวิวที่ปรากฏใน TikTok					
15. ท่านเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีโพสต์และอัพเดทข้อมูลเป็นปัจจุบัน					

ตอนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. เว็บไซต์ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้บริโภคโดยปราศจากความยินยอม					
2. เว็บไซต์มีกลไกความปลอดภัยในการส่งข้อมูล					
3. เก็บข้อมูลลูกค้าเท่าที่จำเป็นเท่านั้น					
4. เก็บข้อมูลลูกค้าเป็นความลับ					
5. สอบถามความต้องการของลูกค้าก่อนส่งอีเมล์สินค้าใหม่หรือโปรโมชั่น					

ตอนที่ 5 สอบถามข้อมูลการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของเจเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

5 หมายถึง มีการตัดสินใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีการตัดสินใจมาก

3 หมายถึง มีการตัดสินใจปานกลาง

2 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อย

1 หมายถึง มีการตัดสินใจน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
การรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านตั้งใจเช่าชุดคอสเพลย์ ที่ท่านชื่นชอบ					
2. ท่านต้องการเช่าชุดคอสเพลย์ เพื่อถ่ายภาพ และร่วมกิจกรรมของกลุ่มผู้สนใจแต่งคอสเพลย์					
3. ท่านต้องการเช่าชุดคอสเพลย์ ที่เหมาะกับบุคลิกภาพของท่าน					
4. ท่านรู้สึกสวยสง่า และมั่นใจเมื่อใส่ชุดคอสเพลย์					
การแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านรับรู้ข้อมูลร้านเช่าชุดคอสเพลย์จากการสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ					
2. ก่อนท่านตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านสำรวจราคาและรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการมัดจำ					
3. ก่อนท่านตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเตอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น					
4. ก่อนตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ ท่านคำนึงถึงประสบการณ์การเช่าในอดีต					
การประเมินทางเลือก					
1. ท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์จากร้านที่มีชุดให้เลือกหลายแบบ					
2. ท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์จากราคาค่าเช่าและราคามัดจำ					
3. การให้คำแนะนำของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์					
4. ท่านเลือกเช่าชุดคอสเพลย์เพราะมีรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ทดลองใส่ และถ่ายภาพ					
การตัดสินใจ					
1. ลักษณะเด่นของคอสเพลย์ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเช่า					
2. การรีวิวสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเช่าชุด					

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
3. เมื่อได้ลองชุดคอสเพลย์แล้วทำให้ตัดสินใจเลือกเช่าชุด					
4. การรับรู้ข้อมูลชุดคอสเพลย์ของร้านทำให้ท่านตัดสินใจเช่า					
พฤติกรรมภายหลัง					
1. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. เมื่อได้เช่าชุดคอสเพลย์แล้วท่านรู้สึกชื่นชอบและจะเช่าอีกอีกในอนาคต					
3. ท่านรู้สึกดีหลังจากสวมชุดคอสเพลย์ และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิด					
4. เมื่อใส่ชุดคอสเพลย์แล้วทำให้ท่านรู้สึกสวยและมั่นใจ					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ทัตพร คำสมุทร
ประวัติการศึกษา	
2555	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	
2561–ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่สนับสนุนการขายผ่านช่องทางตัวแทน บริษัท เอไอเอ จำกัด ประเทศไทย จังหวัดเชียงราย
2558- 2561	เจ้าหน้าที่วาณิชธนกิจ ธนาคารโตเกียว-มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ กรุงเทพมหานคร