

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

The factors influencing the decision to rent cosplay costumes of Generation Y and Generation Z in Thailand

Received: 9 June, 2024

Revised: 8 July, 2024

Accepted: 16 July, 2024

ทัตพร คำสมุทร*

Tatporn Kumsamut*

ปรัศนี ญ.คีรี**

Pratsanee Nakeeree**

ชินพงศ์ กันนาก***

Chinnapong Kanna***

กษิภณ อภิมุขคุณานนท์****

Kasiphon Aphimukhunanon****

*, **สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*, **School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: 6451203257@lamduan.mfu.ac.th

**Email: pratsanee.nak@mfu.ac.th

, *ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

, *Center for Innovative Materials for Sustainability, Mae Fah Luang University

***Email: chinnapong.kan@mfu.ac.th

****Email: pramoul@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งเคยเช่าชุดคอสเพลย์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการและด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ของเจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ของเจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อ การตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix factors and making decisions to rent costumes of Generation Y and Generation Z in Thailand, as well as to study the influence of word-of-mouth in making decisions to rent costumes of Generation Y and Generation Z in Thailand. The researchers conducted quantitative research using a questionnaire as a tool to collect data from a sample group of 385 individuals who used to rent a cosplay costume. Data analysis involved statistical methods such as frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research found that marketing mix factors in product aspect, price aspect, distribution channel aspect, marketing promotion aspect, service personnel aspect, and service delivery process aspect significantly influenced the decision-making in renting costumes for Generation Y and Generation Z in Thailand at a statistically significant level of 0.01. Additionally, the influence of word-of-mouth significantly impacted the decision-making in renting costumes for Generation Y and Generation Z in Thailand at a statistically significant.

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

บทนำ

ปัจจุบันคอสเพลย์เป็นทีมนิยมอย่างมากทั่วโลกโดยจะเห็นได้จากความนิยมในการคอสเพลย์จนมีการจัดอีเวนต์คอสเพลย์ต่าง ๆ ขึ้นและประเทศไทยเองก็มีกลุ่มคนที่ชื่นชอบ และนิยมการคอสเพลย์อยู่มากเช่นกัน กลุ่มคนเหล่านี้เรียกว่า คอสเพลย์เยอร์ (Cosplayer) หรือ เลเยอร์ (Layer) รายงานของ Arizton Advisory & Intelligence (2023) บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยการตลาดชั้นนำระดับโลกประเมินว่า ในปี 2022 มูลค่าตลาดเครื่องแต่งกายคอสเพลย์และวิกผมทั่วโลกอยู่ที่ 35,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 1.22 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะในปี 2028 จะสูงถึง 80,850 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณ 2.81 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโต 14.87% (Arizton Advisory & Intelligence, 2023) โดยในประเทศไทย คอสเพลย์โตในตลาดเกมมูลค่า 4 หมื่นล้าน (PPTV Online, 2566) สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอและสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ และชาวคอสเพลย์จึงต้องการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยการจัดตั้ง สมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย (TCIA–Thai Cosplay Industry Association) ทั้งนี้ภายใต้สี่เสาหลักของการพัฒนาอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย คือ ธุรกิจอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงไปหาหลากหลายภาคส่วนอย่างที่ไม่ถึง เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมทุกส่วนของคอสเพลย์ และเล็งเห็นถึงศักยภาพของการเติบโตในฐานะอุตสาหกรรมและตลาดที่เกี่ยวข้องกับคนรุ่นใหม่ (สมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย, 2563)

จากการที่มีผู้สนใจและชื่นชอบในการแต่งคอสเพลย์มากขึ้น ทำให้งานคอสเพลย์หรืองานที่เกี่ยวข้องจะมีผู้ที่แต่งคอสเพลย์มาร่วมงานเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิต ทั้งวิกผมสีต่าง ๆ ชุดคอสเพลย์ และอุปกรณ์เสริมสำเร็จรูป เมื่อสั่งซื้อจะมีราคาแพง ร้านที่ให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์จึงเป็นที่นิยมเนื่องจากค่าเช่าถูกกว่าการสั่งซื้อ สามารถเลือกได้อย่างหลากหลาย ซึ่งถือเป็นโอกาสของธุรกิจให้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ หากมีการดำเนินการวางแผนการตลาดที่ดี ตลอดจนอิทธิพลของอิทธิพลของการบอกต่อ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดคอสเพลย์ (จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา, 2557) จากกระแสความนิยมแต่งกายชุดคอสเพลย์สูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย, เจนเอเรชั่น Y คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 (1980-1997) มีสัดส่วนถึง 32% ซึ่งมากกว่าคนในรุ่นอื่น ๆ ในประเทศไทย อีกทั้งคนเจนเอเรชั่น Y ก็เป็นกลุ่มประชากรสำคัญในตลาดแรงงานปัจจุบันของประเทศไทย ส่วนเจนเอเรชั่น Z คือ คนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2541-2565 (1998-2024) มีสัดส่วน 26% ในประเทศไทย (TerraBKK, 2019) สิ่งที่เจนเอเรชั่น Z ต้องการมากที่สุดในปี 2024 คือ Experience และต้องเป็น Physical Experience ไม่ชอบการออนไลน์ขอไปเจอกันในโลกจริงออฟไลน์ดีกว่า ซึ่งประชากรทั้งสองกลุ่มมีความสนใจในเรื่องการแต่งกายคอสเพลย์มากที่สุด (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566)

ดังนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายการเช่าชุดคอสเพลย์ของธุรกิจให้เช่าชุดคอสเพลย์ในประเทศไทย การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด Kotler (2020) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรในการบริการ (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งแต่ละด้านมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ผู้บริหารการตลาดต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาดหรือผู้บริโภค นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมอิทธิพลของการบอกต่อเป็นอีกปัจจัยที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าสู่ตลาดออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสูงสุดและผลกำไรต่อไป

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านเข้าสู่ตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนทางการตลาดปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินกิจการแก่ผู้ที่สนใจ และผู้ประกอบการธุรกิจร้านเข้าสู่ตลาดออนไลน์ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย
2. อิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้ Kotler (2020) ได้มีการดำเนินการและให้การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมคือ ส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. ด้านบุคลากร (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) 7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร

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

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้ประกอบการอาชีพหรือบุคลากร เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร แสงสว่าง

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการกระทำ กระบวนการต่าง ๆ เริ่มตั้งแต่การนำเอาปัจจัยการผลิตต่าง ๆ คือ ที่ดิน แรงงาน ทุน วัตถุดิบและผู้ประกอบการการผลิตไปผ่านกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีในการผลิต จนกระทั่งออกมาเป็นสินค้าหรือบริการสำเร็จรูปเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมาย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการให้บริการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า อิทธิพลของการบอกต่อ หมายถึง กระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการบอกต่อออกไปโดยตรงยังผู้อื่น Swanson and Charlene Davis (2003) ให้คำนิยามของคำว่า อิทธิพลของการบอกต่อ หมายถึง การแสดงออกหรือการสื่อสารของผู้บริโภคไปยังบุคคลอื่น เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นทราบถึงประสบการณ์ของตน ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารในทางบวก หรือในทางลบ ชินดา พัฒนกิจติวรกุล (2553) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้นตามธรรมชาติโดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการเป็นการสื่อสารที่มีพลัง เนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

การสื่อสารแบบปากต่อปากหรืออิทธิพลของการบอกต่อ (WOM-Word of Mouth) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงมีอิทธิพลของการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็นำข้อมูลนั้นส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรืออิทธิพลของการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการและเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1. เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2. เป็นแนวทางในการระบุหากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรืออิทธิพลของการบอกต่อ 3. เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4. เป็นการศึกษาวิธีการ เวลาและสถานที่ ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยอิทธิพลของการบอกต่อ 5. เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ โดยในงานวิจัยนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นเฉพาะในเชิงบวกเท่านั้น การสื่อสารโดยอิทธิพลของการบอกต่อเป็นช่องทางการสื่อสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงของการติดต่อ สื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินถึงผลลัพธ์ของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเชื่อในคำบอกต่อเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากเกิดการรับรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม (G. Belch & M. Belch, 2009) อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลสูงมากต่อการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ สามารถนำไปสู่การตัดสินใจ การให้คุณค่าความสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Arndt, 1967) ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดอิทธิพลของการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ มีการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่ออิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Westbrook, 1987; Yi, 1990)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

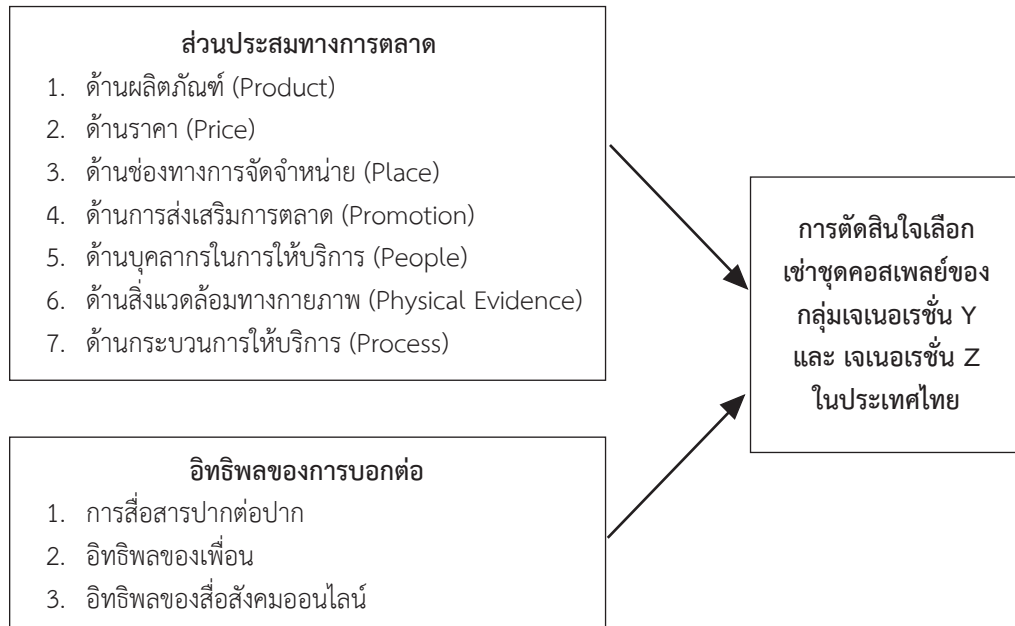
จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัดและทศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาทัศนคติอิทธิพลการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่แต่งชุดคอสเพลย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนมีนาคม 2557 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก และทัศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด

รมย์นลิน นิจุญอนันต์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรี และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าชุดราตรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปากในการใช้บริการเช่าชุดราตรี และ 3. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเช่าชุดราตรีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอิทธิพลของเพื่อนส่งผลต่อความตั้งใจเช่าชุดราตรีมากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่น และความนิยมตามแฟชั่น ตามลำดับ 2. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเช่าชุดราตรีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ 3. ทศนคติเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกต่อการเช่าชุดราตรี โดยมีระดับรายได้เป็นตัวแปรกำกับ

ณัฐชา บุญมี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการเสนอแก่ลูกค้ากับการเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 101-300 ดอลลาร์สหรัฐ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ลักษณะที่พึงอาศัยเป็นหอพัก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกคือ ตนเองและคู่สมรสตัดสินใจร่วมกัน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกแพ็คเกจลดน้อยลง ส่วนอายุ และอาชีพ ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางสถิติพบว่า อายุและอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ระดับการศึกษา รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กัน ในขณะที่การวิเคราะห์หาค่าประกอบรวมเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะที่ผู้ให้บริการเสนอแก่ลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา พบว่า คุณลักษณะของร้านเช่าชุดแต่งงานที่ผู้รับบริการพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ราคาของแพ็คเกจ คือ 6,000 ดอลลาร์สหรัฐ โปรโมชั่นแถมของขวัญ 100 อัน จำนวนชุดแต่งงาน 10 ชุด สถานที่จัดงานแต่งอยู่ภายในกรุงเทพมหานคร ท่าเลที่ตั้งของร้านผู้ให้บริการอยู่ใจกลางเมือง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย ครั้งนี้ โดยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P (Kotler, 2020) และอิทธิพลของการบอกต่อ (G. Belch & M. Belch, 2009) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเข้าสู่ชุดคอสเพลย์กลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทยจำนวน 385 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

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 = 384.16 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2566 โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และ เจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทยของผู้บริโภค จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลอิทธิพลของการบอกต่อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การพูดปากต่อปาก อิทธิพลของเพื่อน และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเข้าสู่ชุดคอสเพลย์จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ขั้นการรับรู้ความต้องการ ขั้นแสวงหาข้อมูล ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจและขั้นพฤติกรรมภายหลังซื้อ ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดจำนวน 20 ข้อ โดยส่วนที่ 3 และ 4 ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทการวัดระดับช่วง (Interval Scale)

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการให้บริการเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ หรือชุดอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ขั้นตอนที่ 2 นำผลการศึกษาตามขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด ความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของ การวิจัย ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 ต่อมาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha) โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.942 และจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จัดทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form)

ขั้นตอนที่ 2 ขออนุญาตนำเอกสารจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พร้อมกับนำแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ได้แก่ ผู้ใช้บริการเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ในเพจกลุ่มคอสเพลย์ จำนวน 385 คน

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล
ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทาง
สถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการเช่าชุดคอสเพลย์ในประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำเสนอได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คนคิดเป็นร้อยละ 62.34 และเพศชาย จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 37.66 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 23-42 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาคืออายุ 17-22 ปี จำนวน 118 คนคิดเป็นร้อยละ 30.65 และมีอายุต่ำกว่า 17 ปี จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000-20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเนอร์ชั่น Y และ เจนเนอร์ชั่น Z ในประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเนอร์ชั่น Y และเจนเนอร์ชั่น Z ในประเทศไทย

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	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 1 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเนอร์ชั่น Y และเจนเนอร์ชั่น Z ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.83) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.95) และด้านบุคลากรในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.67) ตามลำดับส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.93)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อในการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และ เจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

อิทธิพลของการบอกต่อ	ความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	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 2 ข้างต้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อิทธิพลของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ การสื่อสารปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) และด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลของการบอกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิเคราะห์ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดโซเชียลของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

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	0.014	0.062	-0.029	0.976
กระบวนการให้บริการ	0.101	0.023	4.477	0.000***
R	.952	R Square	.905	
Adjusted R Square	.903	SE	.216	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตลาดโซเชียลของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.208	0.073	2.856	0.005**
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**
R	.952	R Square	.905	
Adjusted R Square	.903	SE	.216	

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการศึกษารายที่ 3 และ 4 ข้างต้น แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลของการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านยกเว้นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .293$) รองลงมาคือ อิทธิพลของเพื่อน ($\beta = .176$) ผลิตภณท์ ($\beta = .146$) อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .128$) การสื่อสารปากต่อปาก ($\beta = .126$) ราคา ($\beta = .126$) กระบวนการให้บริการ ($\beta = .101$) บุคลากรในการบริการ ($\beta = .074$) และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .069$) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .905$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลของการบอกต่อ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 90.50 ที่เหลืออีกร้อยละ 9.50 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย สามารถสรุปได้เป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 และ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านอิทธิพลของการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย	✓	
ผลิตภณท์	✓	
ราคา	✓	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
การส่งเสริมการตลาด	✓	
บุคลากรในการบริการ	✓	
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ		✓
กระบวนการให้บริการ	✓	
การสื่อสารปากต่อปาก	✓	
อิทธิพลของเพื่อน	✓	
อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	✓	

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยอิทธิพลของการบอกต่อ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก ด้านอิทธิพลของเพื่อน และด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรในการบริการ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ด้านราคา ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะชุดให้เลือกหลายหลาย ด้านราคา ราคาเช่าชุดคอสเพลย์มีความเหมาะสม ผลราคาเช่าถูกและสามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านเช่าชุดคอสเพลย์สังเกตเห็นได้ง่าย มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีบริการจัดส่ง-รับคืนสินค้า สามารถใช้โปรโมชั่นส่วนลดต่าง ๆ ได้ ด้านบุคลากรในการบริการ พบว่า พนักงานให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้าและมีความรู้เกี่ยวกับคอสเพลย์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ร้านเช่าชุดคอสเพลย์มีการจัดระเบียบสามารถหาชุดคอสเพลย์ที่ต้องการได้ง่าย และสุดท้ายด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า

การให้บริการลูกค้าผ่านเว็บไซต์หรือเพจรวดเร็ว บริการจัดส่งชุดคอสเพลย์ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ทั้งองค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาเพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ รมย์นลิน นิจุญอนันต์ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและรายด้านมีความสำคัญระดับมาก

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อ พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ชุดคอสเพลย์ของเจนเอเรชั่น Y และเจนเอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อิทธิพลของเพื่อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารปากต่อปากและด้านอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อิทธิพลของการบอกต่อ ผู้เช่าตัดสินใจเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีผู้รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เช่าเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก และผู้เช่าเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์ที่มีโพสต์และอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบัน และผู้เช่าเลือกร้านเช่าชุดคอสเพลย์จากรีวิวที่ปรากฏ

ใน TikTok หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รมย์นลิน นิจุญณ์นันต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้าสู่ตราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรอิทธิพลของเพื่อน ความนิยมตามแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าสู่ตราตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเข้าสู่ตราตรีมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการเข้าสู่ตราตรีในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตราตรีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ดังนั้น ด้านราคา ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรีควรมีการแจ้งราคาให้ทราบชัดเจนครบถ้วนตั้งแต่แรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรี ควรให้บริการจัดส่ง-รับคืนสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรีควรมีการจัดการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบเช่น มีการสะสมยอดเพื่อแลกของรางวัล ด้านบุคลากรในการบริการ ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรี ควรให้พนักงานแนะนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้าโดยอ้างอิงจากประวัติที่เคยซื้อในอดีต ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรี ควรมีการตกแต่งร้านให้สวยงาม ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรี ควรมีการให้บริการให้ลูกค้าสามารถดูแบบชุดตราตรี และจองคิวได้จากหน้าเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก และจากการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการบอกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตราตรีของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ให้บริการให้เข้าควรมีการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดการบอกต่อทั้งการสื่อสารปากต่อปาก และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ มีการโพสต์และอัปเดตข้อมูลเป็นปัจจุบัน และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น เพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ TikTok เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตราตรีระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบเหตุผลและปัจจัยที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มาใช้บริการเข้าสู่ตราตรีมากขึ้น
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระดับประชากร และระดับการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตราตรีของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย โดยใช้ Crosstabs แสดงความสัมพันธ์ของสองตัวแปร
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเข้าสู่ตราตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าสู่ตราตรีของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น Y และเจเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย
4. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเข้าสู่ตราตรี เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านความจงรักภักดี ปัจจัยด้านความนิยม เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- จินตนา พงศ์เพิ่มกิจวัฒนา. (2557). *การศึกษาระดับความคาดหวังของชุดคอสเพลย์ที่ตัด และทัศนคติของอิทธิพลของการบอกต่อของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านตัดชุดคอสเพลย์ของคอสเพลย์เยอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1118>
- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:122060
- ณัฐชา บุญมี. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเช่าชุดแต่งงานของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/161765.pdf>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566, 16 พฤศจิกายน). *สรุป Insight Gen X, Gen Y, Gen Z, Alpha และ baby boomer ปี 2024 จาก TCDC*. Everydaymarketing. <https://shorturl.asia/Wf9us>
- รมย์ณลิน นิจุบุญอนันต์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเช่าชุดราตรีและการสื่อสารแบบปากต่อปากของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1747>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่*. โรงพิมพ์โดมอนอินบิสสิเนสเวิร์ล.
- สมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย. (2563). *ประกาศเจตจำนงค์จัดตั้ง “สมาคมอุตสาหกรรมคอสเพลย์ไทย” กับโอกาสธุรกิจของคนรุ่นใหม่*. Propsops. <https://propsops.com/magazine/announcement-thai-cosplay-industry-association/>
- PPTV Online. (2566, 8 กรกฎาคม). *ส่องโอกาสต้น “คอสเพลย์สัญชาติไทย” โตในตลาดเกมมูลค่า 4 หมื่นล้าน*. PPTVHD36. <https://shorturl.asia/JwNij>
- TerraBKK. (2562). *Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย*. <https://www.terrabkk.com/articles/191968>.
- Arizton Advisory & Intelligence. (2023, March). *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 the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.1177/002224376700400308>
- Belch, G., & Belch, M., (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill/Irwin.

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10-11.
<https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- 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. <https://doi.org/10.1108/08876040310467943>.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
<https://doi.org/10.2307/3151636>
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V. A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing* (pp. 69-123). American Marketing Association.