



พฤติกรรมการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

โดย

นายสุพศิน รัตนภราดร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมการณ์เข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย

โดย

นายสุพศิน รัตนภราดร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

CONCERT VISITING BEHAVIORS OF GENERATION Y IN THAILAND

BY

MR. SUPHASIN RATANAPARADORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสุพศิน รัตนภราดร

เรื่อง

พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่..... 30 มิ.ย. 2563

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.รุธิร์ พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายสุพศิน รัตนภราดร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารการตลาด พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์และต่อยอดในการจัดคอนเสิร์ตได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ให้ความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ และ อาชีพ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกัน

คำสำคัญ: คอนเสิร์ต, เจนเนอเรชันวาย, ส่วนประสมทางการตลาด

Independent Study Title	CONCERT VISITING BEHAVIORS OF GENERATION Y IN THAILAND
Author	Mr. Suphasin Ratanaparadorn
Degree	Master of science
Department/Faculty/University	Marketing management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Surapit Promsit, Ph.D
Academic Years	2019

ABSTRACT

The objective of this study is to study Concert visiting behaviours of generation Y in Thailand. Also, this research aims to find factors that contribute to concert going decision of said group. The method used is quantitative approach survey research by handing out questionnaires to survey a target group of 400.

This research uses two data analysing principles : marketing mix and demographic. This research analyses product price place and promotion in marketing mix and sex education occupation and income in demographic. Due to this, marketers can use this data to improve concert hosting to be more effective and more accurately match to customer's needs.

The findings suggest marketing mix principles that generation Y values highly to be product price and place. While, promotion are valued to a moderate degree. In testing the hypothesis of comparing differences of individuals ,the findings suggest that age and occupation affect the factors overall.

Keywords: Concert, Generation Y, Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.สุรพิชัย พรหมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ กรรมการสอบ ที่ช่วยให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยไปในแนวทางที่ถูกต้อง และต้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือสละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับ งานวิจัยฉบับนี้อย่างครบถ้วน ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆที่คอยให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นายสุพศิน รัตนภราดร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 วิธีการดำเนินงานวิจัย	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	4
2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	4
2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	6
2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	7
2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ของผู้บริโภค	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	11

2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	12
2.2.2 แนวคิดผู้สนับสนุนทางการตลาด	13
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวงจรชีวิตสินค้า	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคอนเสิร์ต	15
2.3.1 องค์ประกอบของคอนเสิร์ต	15
2.3.2 การแบ่งลักษณะของคอนเสิร์ต	16
2.4 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์	16
2.4.1 อายุ	17
2.4.2 เพศ	17
2.4.3 ระดับการศึกษา	17
2.4.4 รายได้ / อาชีพ	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเงินเนอเรชั่นวาย	17
2.5.1 ความหมายของเงินเนอเรชั่นวาย	17
2.5.2 ลักษณะเด่นของเงินเนอเรชั่นวาย	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	21
3.1 ประเภทของงานวิจัย	21
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.5 การยืนยันความน่าเชื่อถือ	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)	24
3.6.2 แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)	24
3.6.3 ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova)	24

3.6.4 การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ T-test	24
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	25
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	26
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	29
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเข้าชมคอนเสิร์ตของ เจนเนอร์ชั่นวาย	34
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	56
5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	56
5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม การเข้าชมคอนเสิร์ต	58
5.1.4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.2.1 ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีเพศแตกต่างกัน	61
5.2.2 ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	61
5.2.3 ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน	61
5.2.4 ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	62
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	62
5.3.1 ประเด็นเรื่องพฤติกรรม การชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย	62
5.3.2 ประเด็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย	62
5.3.3 ประเด็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	63
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	63

(7)

รายการอ้างอิง

64

ภาคผนวก

66

ประวัติผู้เขียน

72



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ช่วงการแบ่งคะแนน ด้วยวิธีการแปลผลตามเกณฑ์สัมบูรณ์	24
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	26
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	26
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	27
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	28
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาบัตรเครดิตต่อครั้ง สำหรับศิลปินไทยสูงสุดที่ยอมรับได้	29
4.6	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	30
4.7	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา	31
4.8	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	32
4.9	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	33
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาบัตรเครดิตต่อครั้ง สำหรับศิลปินไทยสูงสุดที่ยอมรับได้	34
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาบัตรเครดิตต่อครั้ง สำหรับศิลปินต่างประเทศสูงสุดที่ยอมรับได้	35
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาบัตรเครดิตที่ยินดีจ่ายในรอบ 1 ปี	36
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เข้าชมคอนเสิร์ตที่ชอบที่สุด	37
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่อปี	38
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการเริ่มคอนเสิร์ตที่ชอบ	39

- 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย จำแนกตามเพศ 41
- 4.19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับความสำคัญ ของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา 43
- 4.20 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้เข้า
ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 44
- 4.21 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้เข้า
ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 45
- 4.22 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้เข้าชมที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน 46
- 4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้เข้าชมที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน 47
- 4.24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้เข้า
ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน 48
- 4.25 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้เข้าชม
ที่มีอาชีพแตกต่างกัน 49

- 4.26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 51
- 4.27 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้เข้าชมที่มีรายได้
ต่อเดือนแตกต่างกัน 52
- 4.28 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านราคา ระหว่างผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อ
เดือนแตกต่างกัน 53
- 4.29 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้เข้า
ชมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน 54
- 4.30 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่ม
เจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้เข้าชม
ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน 55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory	7
2.2 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)	9
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ของผู้บริโภค	10
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่นิยมไปชมคอนเสิร์ตด้วย	40
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

คอนเสิร์ตเป็นธุรกิจที่สร้างความบันเทิงและช่วยผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดี ซึ่งภาพรวมของธุรกิจคอนเสิร์ตนั้นมีมูลค่าสูงถึงหนึ่งพันล้านบาท ประกอบกับกระแสความนิยมการไปชมคอนเสิร์ตนั้นไม่มีแนวโน้มที่จะตกลง ทำให้ผู้ประกอบการคอนเสิร์ตเล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจจากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลทำให้คอนเสิร์ตในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ในปัจจุบันคอนเสิร์ตมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งรูปแบบและสถานที่จัด แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่การชมคอนเสิร์ตยังคงเป็นกิจกรรมที่ได้สำหรับความนิยมสำหรับประชาชนทุกเพศทุกวัย ซึ่งด้วยความที่เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต การจำหน่ายบัตรเข้าชม และด้านความสามารถในการเข้าถึงเพลงของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ จึงทำให้การจัดคอนเสิร์ตมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต

โดยหนึ่งในเจนเนอเรชันที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีมากที่สุดก็คือเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่โตมาในยุคเริ่มต้นของคอมพิวเตอร์และสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้การจัดคอนเสิร์ตเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายคนกลุ่มนี้นั้น น่าจะมีโอกาสที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด และมีโอกาสที่การจัดคอนเสิร์ตจะประสบความสำเร็จสูงที่สุด แต่ผลลัพธ์กลับไม่ออกมาเป็นในเช่นนั้นเสมอไป ในบางคอนเสิร์ตซึ่งใช้วงดนตรีหรือศิลปินระดับโลกจากต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกลับจัดออกมาได้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หรือไม่สามารถจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตได้ในจำนวนที่ต้องการ ในทางกลับกันคอนเสิร์ตที่ใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงไม่เท่า กลับสามารถจำหน่ายบัตรเข้าชมจนหมดได้

ด้วยปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้จัดคอนเสิร์ตที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการจัดคอนเสิร์ตในอนาคต เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการแก่ผู้ชมคอนเสิร์ตกลุ่มนี้ให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต
- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การตลาด

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2543 หรือมีอายุตั้งแต่ 20 ปี ถึง 39 ปี อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเอง

1.4 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย” ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย เพื่อช่วยให้ ศิลปิน,ผู้จัดคอนเสิร์ต,อแกไนเซอร์,เจ้าของสถานที่ และ สปอนเซอร์ สามารถนำไปประยุกต์และต่อยอดในการจัดคอนเสิร์ตได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและสื่อสารสิ่งต่างๆให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชันวายได้มากขึ้น

1.6 คำศัพท์นิยามเฉพาะ

ผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มเจนเนอเรชันวายซึ่งเป็นผู้ที่เข้าชมคอนเสิร์ตและซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

คอนเสิร์ต ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง งานแสดงดนตรีสดทุกประเภทในสถานที่ที่มีการกำหนดไว้แล้ว เช่น สถานบันเทิง เวทีกลางแจ้ง สนามกีฬา และ อารีน่า เป็นต้น

การซื้อบัตรคอนเสิร์ต ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การชำระเงินเพื่อที่จะได้รับสิทธิในการเข้าชมคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง โดยรูปแบบของบัตรคอนเสิร์ตนั้นมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรคอนเสิร์ต, สายรัดข้อมือ และตั๋วคอนเสิร์ต เป็นต้น



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย" ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าข้อมูลโดย อาศัยแนวคิดทฤษฎีผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคอนเสิร์ต
- 2.4 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุ แรงจูงใจ หรือ สิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่างๆ ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออก โดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013)

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรีชญา ปิยะรังสี 2554) เป็นการวิจัยหรือ ค้นหาเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภคของผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) สำหรับช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาทั้ง 7 คำตอบ (7Os) (ปรีชญา ปิยะรังสี, 2554) ดังนี้

2.1.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการทำความรู้จักกลุ่มเป้าหมายของคุณในเบื้องต้น เพื่อใช้ค้นหา Insights ในเชิงลึกต่อไป ซึ่งข้อมูลลักษณะประชากรเหล่านี้มักจะมีการรวบรวมไว้เป็นข้อมูลสถิติ

2.1.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ศึกษาจากพฤติกรรมการจับจ่ายของผู้บริโภค และคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อเอาไปวางแผนและปรับปรุงว่าสินค้าของเราควรจะเป็นอย่างไร ถึงจะถูกใจกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) หาคำตอบให้ได้ว่าสินค้าและบริการของเราตอบสนองความต้องการด้านไหนของผู้บริโภค

2.1.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ตัวอย่างเช่น ของเล่น ที่แม่พ่อแม่จะเป็นคนซื้อ แต่คนที่กระตุ้นให้พ่อแม่ตัดสินใจซื้อในที่สุดก็คือลูก หรือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อตามบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือประกันชีวิต ที่ลูกค้ายักจะตัดสินใจซื้อเมื่อมีเพื่อนหรือญาติเป็นตัวแทนขาย เป็นต้น การทราบว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อนั้น เพื่อที่จะได้กระตุ้นการซื้อผ่านคนเหล่านี้

2.1.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ดูว่าสินค้าและบริการของเราขายได้ในช่วงเวลาไหนบ้าง หรือขายได้ตลอดไม่มีเทศกาล หรือลูกค้าจะคิดซื้อสินค้าในเวลาไหน

2.1.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารจากสื่อไหน หาข้อมูลจากแหล่งไหนก่อนตัดสินใจซื้อ และมักจะซื้อจากช่องทางไหน เพื่อจะได้รู้ว่าเราควรนำเสนอแบรนด์ของเราไว้ในสื่อไหนบ้าง และขายสินค้าเราที่ไหน

2.1.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ยกตัวอย่างเช่น ตัดสินใจเลือกร้านที่ให้เครดิตเป็นเวลานานมากกว่าร้านที่ให้ราคาถูก ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วเมื่อมีของแถม หรือล้มเลิกความคิดที่จะซื้อทันทีเมื่อพบว่าไม่มีบริการเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น เหล่านี้ก็เพื่อมอบข้อเสนอที่ถูกใจลูกค้ามากที่สุด

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ จะถูกนำมาปรับใช้เพื่อนำมาวิเคราะห์ตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร และการวางกลยุทธ์เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมที่สุดในการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจต่อไป

2.1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งของผู้บริโภคนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กระบวนการดังนี้

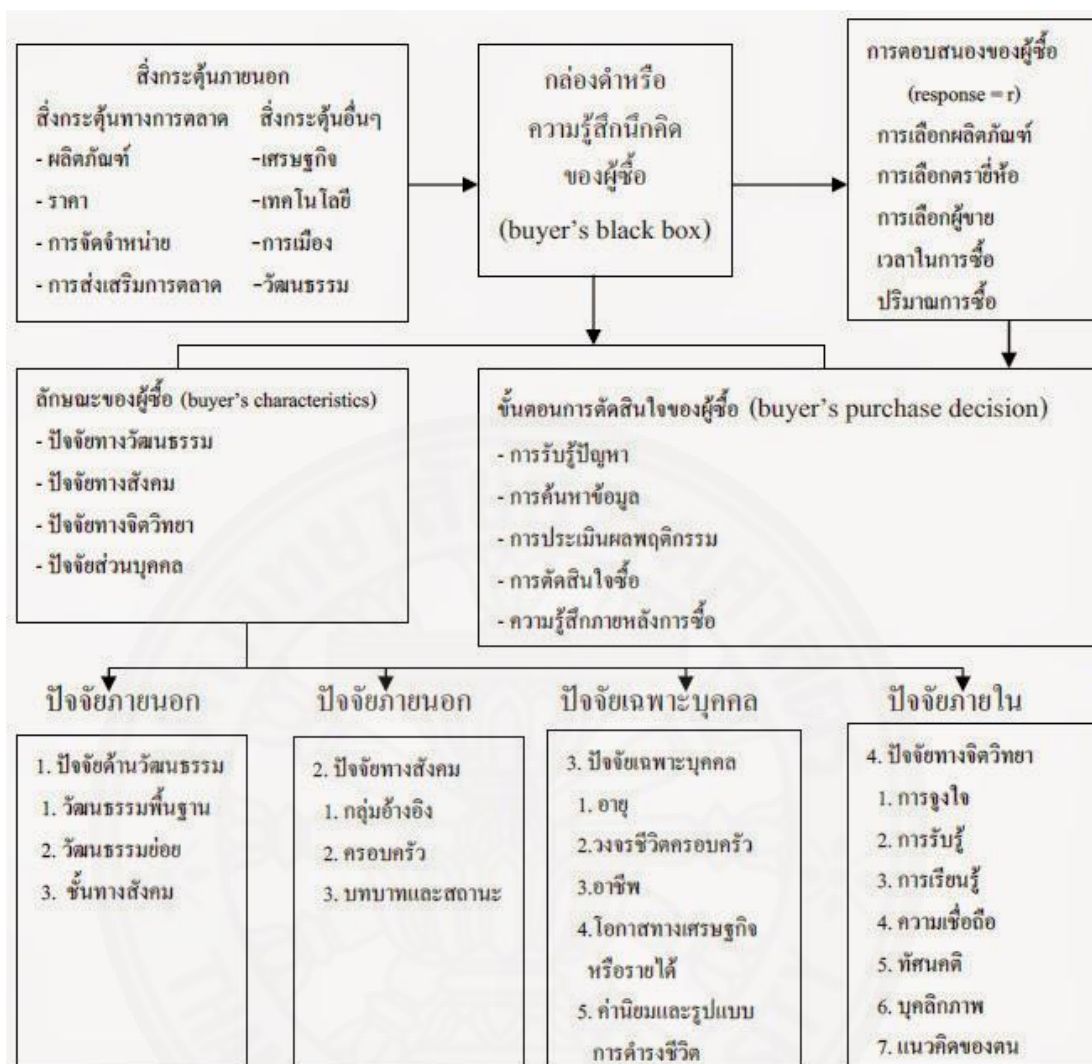
2.1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นที่ถูกส่งมาถึงผู้บริโภคนั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้มีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกมีด้วยกัน 2 ประเภท ดังนี้

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.2.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการนั้นก็คือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับจากสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย 6 ระดับ

(1) **ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class** ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

(2) **ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class** เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

(3) **ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class** ประกอบด้วยเพศชายและหญิงที่ประสบความสำเร็จ ในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

(4) **ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class** เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ยประกอบด้วย พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

(5) **ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class** เป็นพวก จนแต่มีความซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

(6) **ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class** ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มั่งคั่งเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2.1.3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับดังนี้

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ
- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

(2) **ครอบครัว** เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

(3) **บทบาททางสถานะ** บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.1.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ (Maslow's hierarchy of needs) ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง โดยมีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

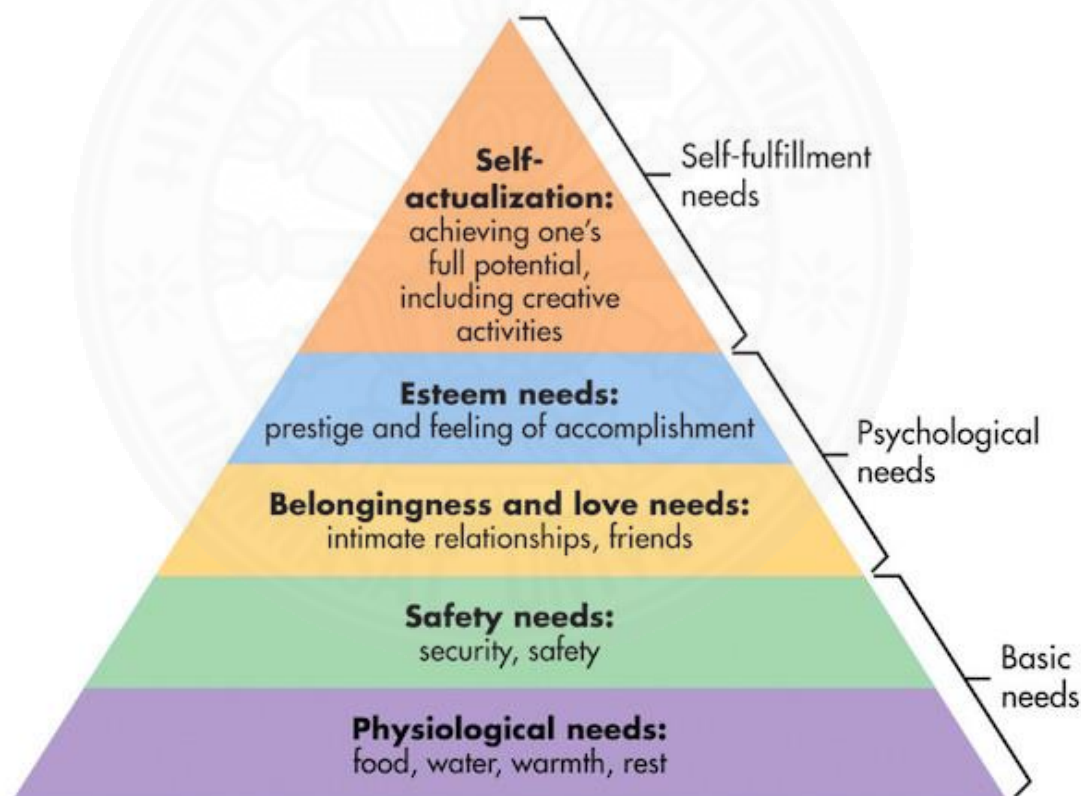
(1) **Physiological Needs** ความต้องการทางกาย เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ หรือเป็นปัจจัยพื้นฐานทั่วไป ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

(2) **Safety Needs** ความต้องการความปลอดภัย เมื่อมนุษย์เรามีความต้องการพื้นฐานแล้ว ความรู้สึกต้องการความปลอดภัยจึงเป็นความต้องการขั้นต่อมา

(3) **Belonging and love , Social Needs** ความต้องการทางสังคม หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นความรักจากสังคมนรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็น พ่อแม่ เพื่อน

(4) **Esteem Needs** ความต้องการการยกย่อง เน้นอนว่าเมื่อได้รับความรักแล้ว การให้ผู้อื่นเห็นค่า หรือยอมรับ ก็เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งของคนเรา

(5) **Self-Actualization Needs** สุดท้ายความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จในชีวิต



ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

2.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ของผู้บริโภค

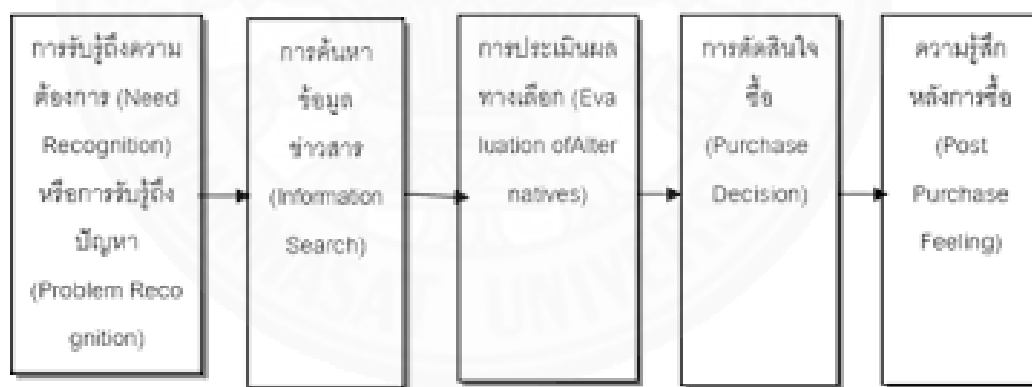
2.1.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

2.1.4.2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.1.4.3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

2.1.4.4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

2.1.4.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย



ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น ของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ธุรกิจคอนเสิร์ตเป็นธุรกิจเป็นตลาดจำพวกบริการ (Service Marketing) คือเป็นกิจกรรมที่ผูกติดอยู่กับตัวสินค้าตลาดของธุรกิจคอนเสิร์ต เป็นตลาดบริการเพื่อความบันเทิง โดยในการเข้าชมคอนเสิร์ตนั้น ผู้ชมไม่ได้เป็นเจ้าของคอนเสิร์ต แต่ได้รับความพึงพอใจจากความสะดวกสบายที่ได้รับในขณะที่ชมคอนเสิร์ต

“การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร” ซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ ผู้บริโภครู้จักสินค้ารวมทั้งจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการด้วย มีองค์ประกอบดังนี้

- ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Sender of Source or Communicator) ทำหน้าที่ส่งข่าวสาร ถ้ากรณีของธุรกิจคอนเสิร์ต ผู้ส่งสารจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิตและผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ต
- มีสาร (Message) คือ ข้อความหรือเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงคอนเสิร์ต ความสำเร็จของการจัดการแสดงคอนเสิร์ต ราคาบัตรคอนเสิร์ต เป็นต้น
- มีช่องทางการสื่อสาร (Channel or Media) คือ วิธีการที่จะให้ข่าวสารไหลไปสู่ผู้บริโภค ผ่านสื่อต่างได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และสื่อที่เป็นตัวบุคคล
- ผู้รับสาร (Audience of Receiver) คือ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งข่าวสารไปถึง ในทางการตลาดหมายถึง ผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสินค้ากำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายสินค้าประเภทนั้นๆ

2.2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่จะกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Products) จะต้องมีความคุณภาพและมีรูปแบบดีไซน์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลหรือองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรืออาจหมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อนำไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อธิรณไพญ์, 2554) โดยในส่วนของคอนเสิร์ต ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความแตกต่างและเป็นจุดเด่นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แก่

(1) **ศิลปิน หรือ นักร้อง** ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของศิลปินหลัก หรือความหลากหลาย ชื่อเสียง และจำนวนของศิลปินรับเชิญ ก็สามารถเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างให้แก่คอนเสิร์ตในแต่ละคอนเสิร์ต และผู้จัดสามารถนำจุดนี้มาเป็นจุดขายให้กับคอนเสิร์ตนั้นได้

(2) **ประเภทของคอนเสิร์ต** ถ้าคอนเสิร์ตมีแนวคิดริทำนองของเพลง และเนื้อร้องที่แตกต่างกัน ก็จะสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาชมคอนเสิร์ตครั้งนั้นได้แตกต่างกัน ตัวอย่างแนวคิดได้แก่ ป๊อป แจส คลาสสิก ฮิปฮอป แรพ ลูกทุ่ง และ R&B เป็นต้น

(3) **ความยิ่งใหญ่ของคอนเสิร์ต** เช่น ฉากที่มีลักษณะเฉพาะตัว เทคนิคการแสดงที่มีความอลังการ แสง/สีที่มีความทันสมัยและอาศัยเทคนิคในการแสดงค่อนข้างสูง

(4) **บัตรคอนเสิร์ต** หมายถึง บัตรที่ใช้ในการเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต อาจมีลักษณะเป็นแบบกระดาษหรือแบบการ์ดแข็ง

2.2.1.2 ราคา (Pricing) จะต้องมีความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือจำนวนเงินที่จะถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายในการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อธิรณไพญ์ 2554) ในส่วนของคอนเสิร์ต การกำหนดราคาค่าบัตรจะขึ้นอยู่กับสถานที่แสดงคอนเสิร์ต ความสะดวกสบายของที่นั่งชมคอนเสิร์ต และความนิยมของศิลปินนักร้องที่มีบทบาทในการแสดงคอนเสิร์ต

2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็จะเน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี หรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นเส้นทางสำหรับเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ในทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อรินพไพบุลย์ 2554) โดยในส่วนของคนเสิร์ต ช่องทางการจัดจำหน่ายในที่นี้ หมายถึง สถานที่ขายบัตรคอนเสิร์ต สถานที่แสดงคอนเสิร์ต และสวนประกอบต่างๆของสถานที่แสดงคอนเสิร์ต เช่น ท่าเลที่ตั้งของการแสดงคอนเสิร์ต หรือ ความสะดวกสบายของที่นั่ง เป็นต้น

2.2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง เรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการที่ได้มุ่งหวังไว้ ระดับที่สองคือ การตลาดที่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค อันนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ ความผูกพันที่แนบแน่นต่อผู้บริโภค (ณัฐ อรินพไพบุลย์, 2554) ซึ่งสำหรับธุรกิจคอนเสิร์ตจะใช้องค์ประกอบและการประชาสัมพันธ์ไปพร้อมๆ กัน ใน 2 ลักษณะ คือ

(1) **การโฆษณาคอนเสิร์ต** ซึ่งจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตชุดนั้น ๆ ที่จะมีการแสดงว่ามีใครเป็นศิลปินนักร้อง แสดงที่ไหน อย่างไร จุดเด่นคืออะไร และจะมีการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกอยากซื้อ ซึ่งผู้จัดคอนเสิร์ตจะพยายามทำให้คอนเสิร์ตของตนเกิดความโดดเด่นมากกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นตอกย้ำให้ผู้ชมคอนเสิร์ตเกิดความต้องการที่จะไปชมคอนเสิร์ตของตนมากกว่าคอนเสิร์ตอื่นๆ

(2) **การประชาสัมพันธ์องค์กรคอนเสิร์ต** เป็นกิจกรรมที่บริษัทผลิตคอนเสิร์ตต้องการดำเนินการเพื่อแจ้งข่าว โน้มน้าวใจ เสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อธุรกิจของตน ต้องการให้สาธารณชนรับทราบว่าตนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม และสามารถจำชื่อองค์กรได้ การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

2.2.2 แนวคิดผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing Concept)

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุน แหล่งทรัพยากรหรือบริการ รวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยนัยแห่งการให้การสนับสนุนจะมีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจจะมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ในทางพาณิชย์ (Sleight, 1989)

การสนับสนุนทางการตลาด คือ การลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดของเจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นการหวังผลทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (โชติอนันต์ นฤทธิพรชนัน, 2557)

วัตถุประสงค์ของการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายประการดังนี้

- เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้ในชื่อและตราสินค้า
- เพื่อการใช้สื่อได้อย่างเปิดเผย โดยปราศจากข้อจำกัดต่างๆ เช่น กฎหมาย

เป็นต้น

- เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และองค์กร
- เพื่อแสดงออกถึงความมีเมตตา เผื่อแผ่ ที่มีต่อบุคคล กลุ่มคน ชุมชน องค์กร
- เพื่อส่งเสริมการขาย
- เพื่อสร้างกำลังใจและความภาคภูมิใจในองค์กรให้กับพนักงาน
- เพื่อพัฒนาและดำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้จัดการจำหน่าย พนักงาน

งานและผู้ถือหุ้นของบริษัท

- เพื่อเพิ่มยอดขายและเป็นโอกาสในการเปิดตลาดที่ถูกปิดไปในอดีต
- เพื่อใช้เป็นทางออกสำหรับการทำโฆษณาสินค้าต้องห้าม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ เป็นต้น

แอลกอฮอล์ บุหรี่ เป็นต้น

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวงจรชีวิตสินค้า

วงจรชีวิตสินค้า (Product Life Cycle) เป็นวิถีทางยอดขายและกำไรของกิจการตลอดช่วงชีวิตของสินค้านั้น ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2000)

2.2.3.1 ขั้นการพัฒนาสินค้า (Product Development) เริ่มตั้งแต่การค้นหและพัฒนาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเมื่อเริ่มนำสินค้าออกสู่ตลาดครั้งแรก จะยังไม่ใช่ที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จัดการจำหน่ายจะต้องทำการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าออกใหม่ออกสู่ตลาด ซึ่งผู้บุกเบิกตลาดใหม่จะต้องเผชิญกับภาระค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ในช่วงแรกมักจะประสบภาวะขาดทุน ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจะเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาดและสื่อสารให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

2.2.3.2 ขั้นแนะนำสินค้า (Introduction) เป็นขั้นที่ใช้เงินลงทุนจำนวนมากเนื่องจากการจ้างใจผู้จัดการจำหน่ายและสร้างสินค้าคงคลัง โดยขั้นตอนนี้กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์สำหรับออก

ผลิตภัณฑ์ใหม่และเลือกตำแหน่งของสินค้า (Positioning) รวมทั้งทำให้ลูกค้าที่รู้จักสินค้าแล้ว เปลี่ยนมาทดลองใช้ โดยการโฆษณาจะเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่

2.2.3.3 ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) เป็นขั้นตอนสำหรับการพัฒนาและปรับเปลี่ยนสินค้าเพื่อให้ดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาพการแข่งขันและการเจริญเติบโตที่รวดเร็วของตลาด ได้แก่ เพิ่มรูปลักษณ์ เปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2.2.3.4 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่หรือขั้นอิ่มตัว (Maturity) เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการ ถือเป็นขั้นตอนมียอดขายและมีกำไรสูงสุดจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ แต่การที่ตลาดอิ่มตัวทำให้องค์กรไม่ต้องเพิ่มกำลังการผลิตให้สูงกว่าเดิม กำไรที่ได้รับจะคงที่และค่อยๆ ลดลงตามลำดับ เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

2.2.3.5 ขั้นถดถอย (Decline) เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเสื่อมความนิยมลดลงมาเรื่อยๆ ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการลดลง และกำไรลดลง กิจการต้องลดการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นของกิจการลง แล้วทำการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ว่ากิจการยังคุ้มค่าต่อการลงทุนต่อหรือไม่ ก่อนจะตัดสินใจว่าปล่อยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวนั้นตายไป หรือลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ออกยังสู่ท้องตลาด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคอนเสิร์ต

คอนเสิร์ต คือ การแสดงดนตรีสด แสดงต่อคนดูในสถานที่ที่ได้มีการตกลงไว้แล้ว รวมถึงมีการกำหนดวันและเวลาไว้ล่วงหน้าแล้ว โดยที่ศิลปินที่ขึ้นทำการแสดงนั้นอาจจะเป็นเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มก็ได้ และอาจจะเป็นโชว์ที่มีศิลปินหรือวงดนตรีเดียวในการแสดง หรือเป็นโชว์ที่รวมหลายๆ ศิลปินเข้าด้วยกันในหนึ่งการแสดงก็ได้เช่นกัน

2.3.1 องค์ประกอบของคอนเสิร์ต

สำหรับองค์ประกอบต่างๆ ในการจัดคอนเสิร์ต ผู้จัดคอนเสิร์ตจะเป็นผู้แบกรับค่าใช้จ่ายทั้งหมด และหารายได้หลักจาก 2 ช่องทาง คือ การจำหน่ายบัตรเข้าชม และจากผู้ให้การสนับสนุน การจัดทำารแสดงคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งนั้นจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ มากมายดังนี้

- ผู้จัดคอนเสิร์ต
- ศิลปินและแนวเพลง
- ผู้ชม
- ผู้สนับสนุน
- ตัวแทนจัดจำหน่ายบัตร
- ฝ่ายผลิต แสง สี เสียง

2.3.2 การแบ่งลักษณะของคอนเสิร์ต

2.3.2.1 แบ่งตามที่มาของรายได้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

(1) คอนเสิร์ตที่เก็บค่าเข้าชม ซึ่งผู้จัดคอนเสิร์ตจะมีรายได้หลักจากค่าผ่านประตู และผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) ภายหลังจากการจ่ายค่าเข้าชม โดยส่วนมากจะมีสัญลักษณ์เพื่อใช้แทนการเข้าชมคอนเสิร์ต เช่น บัตรคอนเสิร์ต สายรัดข้อมือ ตราประทับข้อมือ ตัวคอนเสิร์ต เป็นต้น

(2) ฟรีคอนเสิร์ต รายได้จะมาจากงบประมาณสนับสนุนจากทางผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) เพียงอย่างเดียว อาจจะมีสัญลักษณ์เพื่อใช้แทนการเข้าชมหรือไม่ก็ได้ จะมีกิจกรรมสำหรับผู้ให้การสนับสนุนเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์มากกว่าคอนเสิร์ตที่เก็บค่าเข้าชม

2.3.2.2 แบ่งตามลักษณะของสถานที่จัดงาน แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

(1) คอนเสิร์ตในร่ม (Indoor Concert) เช่น อารีน่า สถานบันเทิง ผับ หอประชุม เป็นต้น

(2) คอนเสิร์ตกลางแจ้ง (Outdoor Concert) เช่น สนามกีฬา สวนสาธารณะ ลานกลางแจ้ง เป็นต้น

2.3.2.3 แบ่งตามลักษณะของแนวดนตรี เช่น ป๊อป ฮิปฮอป แรพ EDM เป็นต้น

2.4 แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการแบ่งส่วนการตลาดและกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) โดยมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.4.1 อายุ แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ รวมถึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็น ต่างๆ นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.4.2 เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงเป็นตัวแปรที่ใช้ในการ แบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติในการรับรู้ การตัดสินใจ และรสนิยม ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้สังคมไทยยังมีส่วนในการกำหนดบทบาทของเพศหญิงและเพศชายที่แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้แต่ละเพศจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆที่ไม่เหมือนกัน

2.4.3 ระดับการศึกษา การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่ง ระดับการศึกษาจะทำให้แต่ละบุคคลมีความสามารถในการคิด วิเคราะห์ และเข้าใจสิ่งต่างๆได้ แตกต่างกันไป

2.4.4 รายได้ / อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อีกทั้ง รายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการชี้ความสามารถในการ จ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้ว่า มีความสามารถในการจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้ามากน้อยเพียงใด

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย

เจนเนอเรชั่น เป็นการแบ่งกลุ่มคนความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจนเนอเรชั่น ตามช่วงปีเกิด หรือ ช่วงอายุของคนซึ่งจะมีความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรมในการ ดำเนินชีวิต ซึ่งสังคมในปัจจุบันนี้ แบ่งเป็นกลุ่มคน 4 เจนเนอเรชั่นได้แก่ เจนเนอเรชั่นบี (Baby Boomer Generation) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และ เจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาพฤติกรรม การเข้าชม คอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีปริมาณมากถึง 1 ใน 3 ของประเทศไทย และอยู่ ในช่วงเข้าสู่วัยทำงาน เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสิ่งต่างๆได้ด้วย ตนเอง ประกอบกับคนวัยนี้จะเริ่มมีความเครียดจากการทำงาน ทำให้คนกลุ่มนี้ต้องการที่จะแสวงหา ความสุข ซึ่งการชมคอนเสิร์ตถือเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสำหรับคนกลุ่มนี้

2.5.1 ความหมายของเจนเนอเรชั่นวาย

เจนเนอเรชั่นวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งปัจจุบันมีอายุ 20-39 ปี (Yarrow & O'Donnel, 2009) โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของ

ประเทศ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีรายได้ค่อนข้างสูงและเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอีกด้วย

เจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มคนที่มีความสามารถในการปรับตัว มีความคิดสร้างสรรค์คุ้นเคยกับเทคโนโลยียืดหยุ่นชาญฉลาดและยืดหยุ่นในขณะเดียวกันมีลักษณะที่ไม่อดทนไม่เคารพนับถือ มีแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ตรงไปตรงมาและช่างสงสัย (รัชฎา อสีสนธิสกุลและ อ้อยอุมารุ่งเรือง, 2548)

เจนเนอเรชั่นวายจะมาแทนที่บุคลากรที่เกษียณในอนาคต เป็นวัยกำลังเจริญพันธุ์ และเริ่มทำงานทำให้สังคมให้ความสำคัญกับความแตกต่างด้านคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวายกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เนื่องจากเจนเนอเรชั่นวายเกิดมาในยุคการเปลี่ยนแปลงทั้งเศรษฐกิจ สังคมที่เข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยนักวิจัยให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวายทุกที่ในโลกว่ามีลักษณะเดียวกัน คือมีโลกส่วนตัว ความเป็นตัวของตัวเองสูง (Paitoonpong, 2017)

2.5.2 ลักษณะเด่นของเจนเนอเรชั่นวาย

ในแง่ของอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดใจนั้น สื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา เนื่องจากคนกลุ่มนี้โตมากับคอมพิวเตอร์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สังคมของเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันตลอดเวลาผ่านเทคโนโลยี โดยคนกลุ่มนี้มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากเจนเนอเรชั่นอื่นดังต่อไปนี้

2.5.2.1 สามารถในการปรับตัวได้ดี ในสถานการณ์ต่างๆที่ตนเองอาจไม่คุ้นเคยมาก่อน แต่พร้อมที่จะเรียนรู้และยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง

2.5.2.2 เรียนรู้ได้เร็ว มีความสนใจใฝ่รู้และมีทักษะในการใช้งานเทคโนโลยีสูง ซึ่งดูเหมือนว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างเป็นธรรมชาติ

2.5.2.3 สามารถทำงานได้หลายประเภท เนื่องจากความทะเยอทะยานและความต้องการที่จะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วและโดดเด่นล้ำหน้าคนอื่นๆ โดยดูตัวอย่างจากบุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงและมีฐานะร่ำรวยเป็นแรงจูงใจสำคัญ

2.5.2.4 ขอบงานที่ทำหาย มีความมุ่งมั่นและต้องการประสบความสำเร็จสูง โดยเฉพาะในฐานะปัจเจกบุคคลที่ต้องการการยอมรับนับถือ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

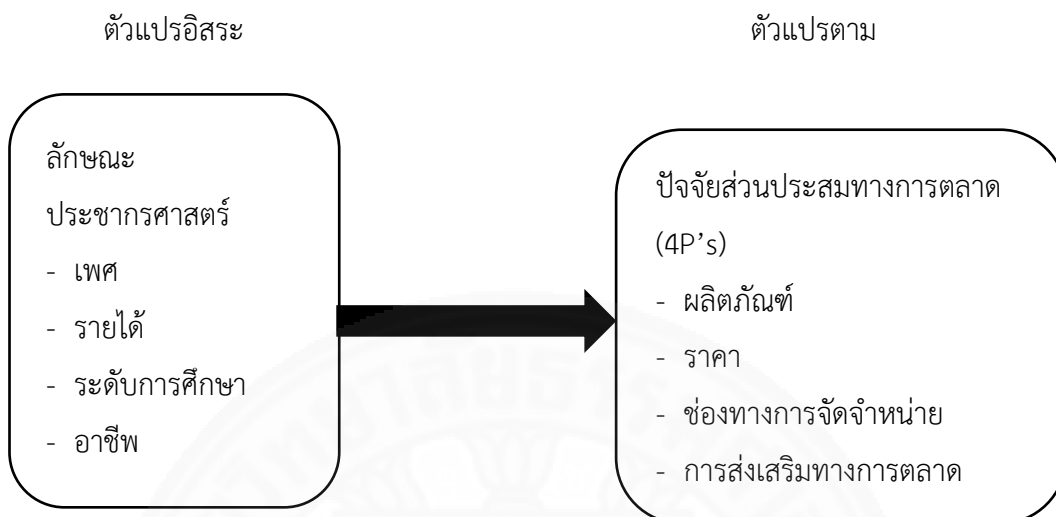
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ซึ่งทางผู้วิจัยได้รวบรวมเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้ดังนี้

กิงกาญจน์ จิงหะรานนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตและการแสดงในประเทศไทย พบว่าผู้ให้บริการจำหน่ายบัตร มีการแข่งขันทั้งด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ด้านราคา โดยสำหรับการแข่งขันด้านราคาดังนั้น จะมีอัตราค่าธรรมเนียมในการให้บริการเป็นมาตรฐานอยู่แล้ว อีกทั้งสินค้าและบริการของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรมีลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ประกอบการจะหันไปแข่งขันในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งได้แก่ ช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการให้บริการ เทคโนโลยีในการจัดจำหน่ายบัตร และการสร้างความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายบัตร เป็นต้น โดยตัวแทนจำหน่ายบัตรมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายและไม่มีพฤติกรรมความร่วมมือกัน

สิริรัชญา ศิวาบุตรี และ สุภาดา สิริกุตตา (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่าสำหรับคอนเสิร์ตต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 83 เลือกชมเพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน/แนวเพลง/ ผลงาน และร้อยละ 85.75 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศจากอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 70.25 ชอบที่จะชมคอนเสิร์ตในวันเสาร์/อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลาหลัง 18.00 น. โดยผู้ชมส่วนใหญ่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 3126.49 บาทต่อครั้ง และเข้าชมเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี

ปิยะธิดา ยอดที่รัก กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และไกรจิต สุตะเมือง (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและส่งผลต่อการอยากเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งนักจัดคอนเสิร์ตควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคาบัตรเข้าชม การบริการคอนเสิร์ต และการส่งเสริมการตลาดเพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดคอนเสิร์ตที่จะตอบสนองความต้องการแก่ผู้ชมคอนเสิร์ตให้มากที่สุด

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบอิเล็กทรอนิกส์และแบบแจกแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเป็นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งจะใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977, อ้างในธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) หรือ $p=0.5$ ดังสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือนัยสำคัญ

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % คือยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ 5 % หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{0.01}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385 \text{ คน}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันการตอบแบบสอบถามที่บกพร่อง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเพิ่มขึ้นอีก 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยจะเป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเอง จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามในการคัดกรอง เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมีอายุอยู่ในช่วง 20 ถึง 39 ปี หรือเกิดอยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2543 และเคยเข้าชมคอนเสิร์ตอย่างน้อย 1 ครั้ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวาย มีทั้งหมด 8 ข้อได้แก่ ราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสำหรับศิลปินไทย ราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสำหรับศิลปินต่างประเทศ ค่าเข้าชมคอนเสิร์ตที่ยินดีจ่ายในรอบ 1 ปี ความถี่ในการชม ราคาเข้าชมที่พึงพอใจสถานที่เข้าชมที่ชอบ ผู้ที่ไปชมด้วย และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของไลเกอร์ท (Likert) มี 5 ระดับแบ่งเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- มากที่สุด ให้ 5 คะแนน
- มาก ให้ 4 คะแนน
- ปานกลาง ให้ 3 คะแนน

- น้อย ให้ 2 คะแนน
- น้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้/อาชีพ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) ซึ่งตัวแบบสอบถามจะถูกแจกให้กับกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเอง จำนวน 400 คน โดยการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตระยะเวลาที่จำกัด การใช้วิธีตอบแบบสอบถามทางออนไลน์จึงสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายโดยได้กำหนดระยะเวลาการเก็บข้อมูลภายในเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามไปยัง Facebook Group และ Page ต่างๆ ดังนี้

- เพจร่างกายต้องการคอนเสิร์ต จำนวน 100 ชุด
- กลุ่มซื้อขายคอนเสิร์ตและทุกงานแสดง จำนวน 100 ชุด
- เพจ Thaiticketmajor จำนวน 100 ชุด
- เพจเพลง จำนวน 100 ชุด

3.5 การยืนยันความน่าเชื่อถือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง โดยการนำแบบสอบถามไปปรึกษาและขอรับคำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา ให้มีโครงสร้างแบบสอบถามและภาษาที่เหมาะสมและมีความชัดเจน และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้

อธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งใช้สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่น วายในประเทศไทย โดยเมื่อหาค่าได้แล้วจะนำค่าไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวิเคราะห์ผลการ ประเมิน ด้วยวิธีการแปลผลตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ซึ่งแบ่งคะแนนเป็นช่วงๆ แต่ละช่วงมีความหมายดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงช่วงการแบ่งคะแนน ด้วยวิธีการแปลผลตามเกณฑ์สัมบูรณ์

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด
3.51 – 4.50	ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตมาก
2.51 – 3.50	ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตปานกลาง
1.51 – 2.50	ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตน้อย
1.00 – 1.50	ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตน้อยที่สุด

3.6.2 แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายถึง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้/อาชีพ

3.6.3 ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way

Anova) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้สำหรับวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.6.4 การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ T-test ใช้สำหรับวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับปัจจัยด้านเพศ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย" โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเองทางออนไลน์ โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้ การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	11	2.75
อนุปริญญา	17	4.25
ปริญญาตรี	314	78.5
ปริญญาโท	54	13.5
สูงกว่าปริญญาโท	4	1
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน นั้น ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ถัดมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	265	66.25
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	3.75
พนักงานบริษัท	77	19.25
อาชีพอิสระ	9	2.25
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน นั้น ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ถัดมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ถัดมาคือ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และเป็นอาชีพอิสระจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	31.75
10,000 - 25,000 บาท	167	41.75
25,001 - 40,000 บาท	56	14
40,001 - 60,000 บาท	19	4.75
60,001 บาท ขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน นั้น ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา คือมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ถัดมาคือมีรายได้ระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ถัดมาคือมีรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีรายได้ระหว่าง 40,001 - 60,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาบัตรเครดิตต่อครั้งสำหรับศิลปินไทย
สูงสุดที่ยอมรับได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	1.03	มาก	2
2. ด้านราคา	3.56	1.12	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	1.11	มาก	1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.38	1.18	ปานกลาง	4
รวม	3.58	1.18	มาก	

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}= 3.78$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}= 3.61$) และด้านราคา ($\bar{X}= 3.56$) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}= 3.38$)

ตารางที่ 4.6

ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ชื่อเสียงของศิลปิน	3.74	1.26	มาก	3
2. ความชื่นชอบในตัวศิลปิน	4.90	0.34	มากที่สุด	1
3. จำนวนของศิลปินในคอนเสิร์ต	2.84	1.27	ปานกลาง	6
4. แนวดนตรีที่แสดง	4.1	0.98	มาก	2
5. กิจกรรมหน้างาน เช่น Meet & Greet, ขายสินค้า, ชุมนำถ่ายรูป หรือ ชิงของรางวัลจากสปอนเซอร์ เป็นต้น	2.46	1.21	น้อย	7
6. ความยิ่งใหญ่ของคอนเสิร์ต (เช่น แสง สี เครื่องเสียง)	3.64	1.11	มาก	4
รวม	3.61	1.03	มาก	

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.90) อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ แนวดนตรีที่แสดง ($\bar{X}$ = 4.1) ชื่อเสียงของศิลปิน ($\bar{X}$ = 3.74) และ ความยิ่งใหญ่ของคอนเสิร์ต ($\bar{X}$ = 3.64) อยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน ($\bar{X}$ = 3.26) และจำนวนของศิลปินในคอนเสิร์ต ($\bar{X}$ = 2.84) และอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมหน้างาน เช่น Meet & Greet, ขายสินค้า, ชุมนำถ่ายรูป หรือ ชิงของรางวัลจากสปอนเซอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.46)

ตารางที่ 4.7

ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. แพ็คเกจ VIP เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น Meet & Greet, บริการ VIP Lounge, Fast Track เข้าคอนเสิร์ต เป็นต้น	3.26	0.93	ปานกลาง	3
2. ราคาตามความถี่-ไกลของที่นั่ง	4.14	1.33	มาก	1
3. ซื้อหลายใบ ราคาบัตรต่อใบจะถูกกว่า	3.19	1.10	ปานกลาง	5
4. รูปแบบ Early Bird (ซื้อล่วงหน้าจะได้ราคาพิเศษ)	3.88	1.26	มาก	2
5. ได้รับส่วนลดค่าเข้าชม หากซื้อสินค้าจากสปอนเซอร์	3.31	1.00	ปานกลาง	4
รวม	3.56	1.12	มาก	

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ราคาตามความถี่-ไกลของที่นั่ง ($\bar{X}= 4.14$) และ รูปแบบ Early Bird (ซื้อล่วงหน้าจะได้ราคาพิเศษ) ($\bar{X}= 3.88$) และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ได้รับส่วนลดค่าเข้าชมหากซื้อสินค้าจากสปอนเซอร์($\bar{X}=3.31$) แพ็คเกจ VIP เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ($\bar{X}= 3.26$) และซื้อหลายใบ ราคาบัตรต่อใบจะถูกกว่า ($\bar{X}= 3.19$)

ตารางที่ 4.8

ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ความสะดวกสบายของช่องทางขายบัตรคอนเสิร์ต	4.15	1.00	มาก	1
2. สถานที่แสดงคอนเสิร์ต (เช่น สถานที่แสดง คอนเสิร์ต อารีน่า สนามกีฬา)	4.13	0.93	มาก	2
3. ทำเลที่ตั้งของการแสดงคอนเสิร์ต	4.09	0.99	มาก	3
4. เวลาในการแสดงคอนเสิร์ต	3.76	1.13	มาก	5
5. มีที่จอดรถ	3.33	1.41	ปานกลาง	6
6. คอนเสิร์ตจัดในห้างสรรพสินค้า	3.06	1.16	ปานกลาง	7
7. สถานที่จัดอยู่ใกล้ BTS หรือ MRT	3.94	1.15	มาก	4
รวม	3.78	1.11	มาก	

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกสบายของช่องทางขายบัตรคอนเสิร์ต ($\bar{X}= 4.15$) สถานที่แสดงคอนเสิร์ต ($\bar{X}= 4.13$) ทำเลที่ตั้งของการแสดงคอนเสิร์ต ($\bar{X}= 4.09$) สถานที่จัดอยู่ใกล้ BTS หรือ MRT ($\bar{X}= 3.94$) เวลาในการแสดงคอนเสิร์ต ($\bar{X}= 3.76$) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ มีที่จอดรถ ($\bar{X}= 3.33$) และ คอนเสิร์ตจัดในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X}= 3.06$)

ตารางที่ 4.9

ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook Instagram Twitter Youtube	4.06	0.99	มาก	1
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย เช่น Thaiticketmajor	3.44	1.16	มาก	2
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ	2.91	1.25	ปานกลาง	5
4. กิจกรรมแชร์ / โปสเตอร์รูป เพื่อลุ้นรับของรางวัลต่างๆ เช่น บัตรคอนเสิร์ตฟรี ของรางวัล Limited จากศิลปิน	3.26	1.35	ปานกลาง	3
5. ป้าย Billboard / Poster ประชาสัมพันธ์	3.24	1.16	ปานกลาง	4
รวม	3.38	1.18	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.06) การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.44) และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมแชร์ / โปสเตอร์รูป เพื่อลุ้นรับของรางวัลต่างๆ ($\bar{X}$ = 3.26) ป้าย Billboard / Poster ประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$ = 3.24) และการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ ($\bar{X}$ = 2.91)

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสำหรับศิลปินไทย
สูงสุดที่ยอมรับได้

ราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้ง สำหรับศิลปินไทยที่ยินดีจ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ยินดีจ่าย	11	2.75
ไม่เกิน 500 บาท	27	6.75
ไม่เกิน 1,000 บาท	71	17.75
ไม่เกิน 2,000 บาท	113	28.25
ไม่เกิน 3,000 บาท	100	25
ไม่เกิน 4,000 บาท	37	9.25
ไม่เกิน 5,000 บาท	19	4.75
ไม่จำกัด	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินไทยในราคาไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ไม่เกิน 4,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ไม่จำกัด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และไม่ยินดีจ่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสำหรับศิลปิน
ต่างประเทศสูงสุดที่ยอมรับได้

ราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสำหรับ ศิลปินต่างประเทศที่ยินดีจ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ยินดีจ่าย	10	2.5
ไม่เกิน 500 บาท	4	1
ไม่เกิน 1,000 บาท	10	2.5
ไม่เกิน 2,000 บาท	36	9
ไม่เกิน 3,000 บาท	78	19.5
ไม่เกิน 4,000 บาท	48	12
ไม่เกิน 5,000 บาท	125	31.25
ไม่จำกัด	89	22.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินต่างประเทศในราคาไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือไม่จำกัด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ไม่เกิน 4,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ไม่ยินดีจ่าย และไม่เกิน 1,000 บาท เท่ากันที่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่เกิน 500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาบัตรเครดิตที่ยินดีจ่ายในรอบ 1 ปี

ราคาบัตรเครดิตที่ยินดีจ่าย ต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	31	7.75
ไม่เกิน 3,000 บาท	54	13.5
ไม่เกิน 5,000 บาท	108	27
ไม่เกิน 7,000 บาท	40	10
ไม่เกิน 10,000 บาท	73	18.25
ไม่เกิน 15,000 บาท	37	9.25
ไม่จำกัด	57	14.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายราคาบัตรเครดิตต่อปีไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ไม่จำกัด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ไม่เกิน 7,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เข้าชมคอนเสิร์ตที่ชอบที่สุด

สถานที่เข้าชมคอนเสิร์ตที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อารีน่า เช่น อิมแพคอารีน่า, ธันเดอร์โดม	200	50
ฮอลล์ เช่น พารากอนฮอลล์, GMM Live House at Central World	101	25.25
สนามกีฬา เช่น ราชมณฑล กีฬาสถาน	10	2.5
สถานบันเทิง / ผับ	60	15
ลานกลางแจ้ง	22	5.5
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเข้าชมคอนเสิร์ตที่อารีน่า จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือเข้าชมที่ฮอลล์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เข้าชมที่สถานบันเทิง / ผับ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เข้าชมที่ลานกลางแจ้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เข้าชมที่สนามกีฬา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเข้าชมในสถานที่อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่อปี

ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี	154	38.5
2-3 ครั้งต่อปี	183	45.75
4-6 ครั้งต่อปี	42	10.5
7 ครั้งต่อปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.0

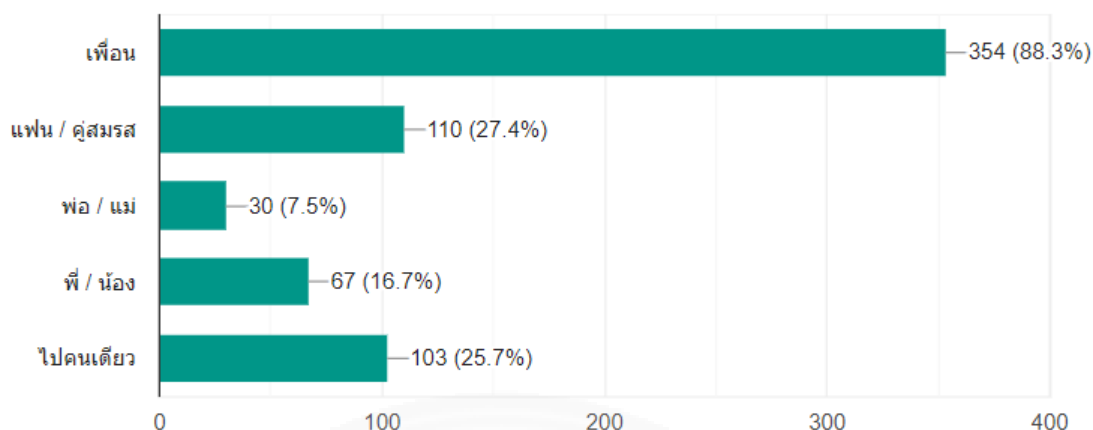
จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมคอนเสิร์ตที่ระดับความถี่ 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือเข้าชมที่ระดับความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เข้าชมที่ระดับความถี่ 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเข้าชมที่ระดับความถี่ 7 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาในการเริ่มคอนเสิร์ตที่ชอบ

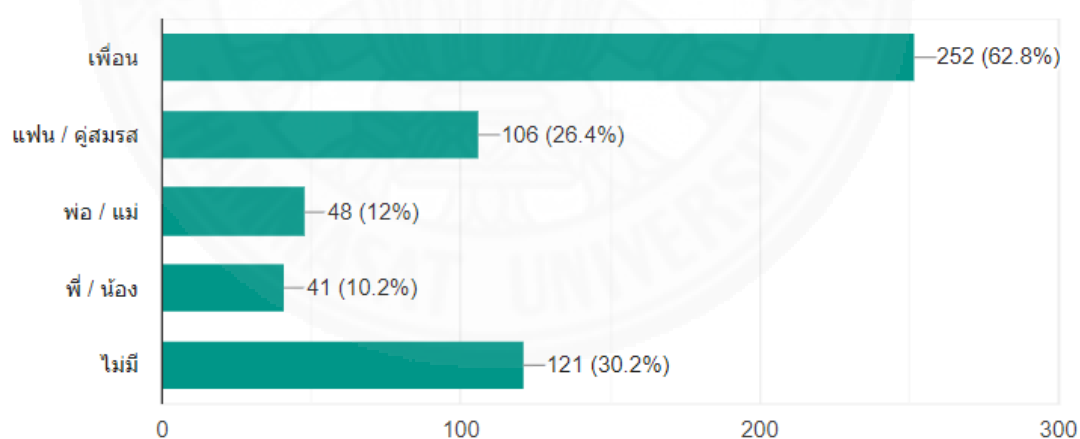
เวลาในการเริ่มคอนเสิร์ตที่ชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เริ่มแสดงระหว่างช่วง 16.00 – 17.59 น.	37	9.25
เริ่มแสดงระหว่างช่วง 18.00 – 19.59 น.	197	49.25
เริ่มแสดงระหว่างช่วง 20.00 – 21.59 น.	138	34.50
เริ่มแสดงระหว่างช่วง 22.00 – 23.59 น.	28	7
เริ่มแสดงระหว่างช่วง 00.00 – 01.59 น.	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบให้คอนเสิร์ตเริ่มแสดงระหว่างช่วง 18.00 – 19.59 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือเริ่มแสดงระหว่างช่วง 20.00 – 21.59 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เริ่มแสดงระหว่างช่วง 22.00 – 23.59 น.จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และเริ่มแสดงระหว่างช่วง 16.00 – 17.59 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25



ภาพที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ที่นิยมไปชมคอนเสิร์ตด้วย

จากภาพที่ 4.16 แสดงว่า ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คนนั้น นิยมไปชมคอนเสิร์ตกับเพื่อนมากที่สุด 354 คน หรือร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ แฟน / คู่สมรส จำนวน 110 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 27.4 ไปคนเดียว จำนวน 103 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 25.7 พี่ / น้อง จำนวน 67 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 16.7 และ พ่อ / แม่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5



ภาพที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชม

จากภาพที่ 4.17 แสดงว่า ในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นั้นนิยมไปชมคอนเสิร์ตกับเพื่อนมากที่สุด 354 คน หรือร้อยละ 88.3 รองลงมาคือ แฟน / คู่สมรส จำนวน 110 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 27.4 ไปคนเดียว จำนวน 103 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 25.7 พี่ / น้อง จำนวน 67 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 16.7 และ พ่อ / แม่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เปรียบเทียบกับระดับความสำคัญที่ส่งผลในการเข้าชมคอนเสิร์ตของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานและได้ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธี Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ(P-value) น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.60	0.62	-0.467	0.641
	หญิง	3.63	0.64		
2. ด้านราคา	ชาย	3.44	0.79	-1.976	0.049
	หญิง	3.61	0.75		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.82	0.68	0.831	0.407
	หญิง	3.76	0.77		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.34	0.81	-0.713	0.477
	หญิง	3.40	0.96		
ภาพรวม	ชาย	3.58	0.57	-0.588	0.557
	หญิง	3.61	0.63		

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในด้านเพศของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เข้าชมคอนเสิร์ตในภาพรวมมีค่า P-value เท่ากับ 0.557 โดยเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีปัจจัยที่มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาต่างกัน

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยที่มีค่า P-value มากกว่า 0.05 ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธี วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) น้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธีLSD โดยผลที่ได้จากการทดสอบ ปรากฏในตารางด้านล่างดังนี้

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.714	4	0.178	0.446	0.776
	ภายในกลุ่ม	158.156	395	0.4		
	รวม	158.869	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.925	4	0.481	0.816	0.516
	ภายในกลุ่ม	233.010	395	0.590		
	รวม	234.935	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.711	4	1.428	2.614*	0.035
	ภายในกลุ่ม	215.747	395	0.546		
	รวม	221.458	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.828	4	0.707	0.852	0.493
	ภายในกลุ่ม	327.844	395	0.830		
	รวม	330.672	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.680	4	0.420	1.135	0.340
	ภายในกลุ่ม	146.228	395	0.370		
	รวม	147.908	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ในส่วนของภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละด้านในข้างต้น มีค่า P-value เท่ากับ 0.340 0.776 0.516 และ 0.493 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า P-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20

แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้เข้าชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญา โท
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	0	-	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษา	3.77	-	-	0.46	0	-0.17	-0.41
อนุปริญญา	3.31	-	-	-	-0.46*	-0.63*	-0.87*
ปริญญาตรี	3.77	-	-	-	-	-0.17	-0.41
ปริญญาโท	3.94	-	-	-	-	-	-0.24
สูงกว่า ปริญญาโท	4.18	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน
 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
 ตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธี วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ
 ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติ (P-value) น้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
 ระหว่างคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธีLSD โดยผลที่ได้จากการทดสอบ ปรากฏในตารางด้านล่างดังนี้

ตารางที่ 4.21

แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย จำแนก
 ตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	10.052	5	2.010	5.322**	0.000
	ภายในกลุ่ม	148.818	394	0.378		
	รวม	158.869	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	14.778	5	2.956	5.290**	0.000
	ภายในกลุ่ม	220.157	394	0.559		
	รวม	234.935	399			
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.161	5	2.032	3.789**	0.002
	ภายในกลุ่ม	211.297	394	0.536		
	รวม	221.458	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.660	5	2.932	3.656**	0.003
	ภายในกลุ่ม	346.012	394	0.802		
	รวม	330.672	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.389	5	2.278	6.574**	0.000
	ภายในกลุ่ม	136.519	394	0.346		
	รวม	147.908	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มเงินเนอเรชั่นวัยในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ในส่วนของภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละด้านในข้างต้น มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.002 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวัยในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้เข้าชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.55	-	-0.52*	-0.34*	-0.03	-0.60*	-0.3
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.07	-	-	0.18	0.49*	-0.08	0.22
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	-	-	0.31	-0.26	0.04
พนักงาน บริษัท	3.58	-	-	-	-	-0.57*	-0.27
อาชีพ อิสระ	4.15	-	-	-	-	-	0.3
อื่นๆ	3.85	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนับสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่า อาชีพอิสระ ในขณะที่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการให้ความสำคัญมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.23

แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยในประเทศไทย ด้านราคา ระหว่างผู้เข้าชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.48	-	-0.58*	-0.51*	0.03	-0.45	-0.56*
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.06	-	-	0.07	0.61*	0.13	0.02
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.99	-	-	-	0.54*	0.06	-0.05
พนักงาน บริษัท	3.45	-	-	-	-	-0.48	-0.59*
อาชีพ อิสระ	3.93	-	-	-	-	-	-0.11
อื่นๆ	4.04	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวัยในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน

ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนับสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่า อาชีพอื่นๆ ในขณะที่ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวและ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีระดับการให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.24

แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้เข้าชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.70	-	-0.44*	-0.25	-0.07	-0.55*	-0.61*
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.14	-	-	0.19	0.37*	-0.11	-0.17
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.95	-	-	-	0.18	-0.30	-0.36
พนักงาน บริษัท	3.77	-	-	-	-	-0.48	-0.54*
อาชีพ อิสระ	4.25	-	-	-	-	-	-0.06
อื่นๆ	4.31	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต แตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนับสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่

ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อาชีพ อิสระ และอาชีพอื่นๆ อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่า อาชีพอื่นๆ ในขณะที่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.25

แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้เข้าชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.30	-	-0.63*	-0.49*	-0.03	-0.66*	-0.23
ธุรกิจ ส่วนตัว	3.93	-	-	0.14	0.60*	-0.03	0.40
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.79	-	-	-	0.46	-0.17	0.26
พนักงาน บริษัท	3.33	-	-	-	-	-0.63*	0.2
อาชีพ อิสระ	3.96	-	-	-	-	-	0.43
อื่นๆ	3.53	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต แตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่ ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่าอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รับ

ราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ อาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่าอาชีพอิสระ ในขณะที่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับการให้ความสำคัญมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท

สมมติฐานที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยวิธี วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (P-value) น้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธีLSD โดยผลที่ได้จากการทดสอบ ปรากฏในตารางด้านล่างดังนี้



ตารางที่ 4.26

แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.742	4	2.186	5.751**	0.000
	ภายในกลุ่ม	150.127	395	0.380		
	รวม	158.869	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	13.306	4	3.327	5.929**	0.000
	ภายในกลุ่ม	221.629	395	0.561		
	รวม	234.935	399			
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	14.511	4	3.628	6.924**	0.000
	ภายในกลุ่ม	206.947	395	0.524		
	รวม	221.458	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.979	4	2.745	3.391**	0.010
	ภายในกลุ่ม	319.693	395	0.809		
	รวม	330.672	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.444	4	2.861	8.281**	0.000
	ภายในกลุ่ม	136.464	395	0.345		
	รวม	147.908	399			

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต ในส่วน ของภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละด้านในข้างต้น มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.010 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.54	-	-0.03	-0.11	-0.25	-0.55*
10,000 - 25,000 บาท	3.57	-	-	-0.08	-0.22	-0.52*
25,001 - 40,000 บาท	3.65	-	-	-	-0.14	-0.44*
40,001 - 60,000 บาท	3.79	-	-	-	-	-0.30
60,001 บาท ขึ้นไป	4.09	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ต แตกต่าง กัน ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 25,000 บาท และ 25,001 - 40,000 บาท มีระดับการให้ ความสำคัญน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.28

แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ด้านราคา ระหว่างผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.47	-	-0.05	0.05	-0.48*	-0.60*
10,000 - 25,000 บาท	3.52	-	-	-0.1	-0.43*	-0.55*
25,001 - 40,000 บาท	3.42	-	-	-	-0.53*	-0.65*
40,001 - 60,000 บาท	3.95	-	-	-	-	-0.12
60,001 บาท ขึ้นไป	4.07	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนับสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 25,000 บาท และ 25,001 - 40,000 บาท มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท และ 60,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.29

แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.72	-	0.02	-0.01	-0.35	-0.66*
10,000 - 25,000 บาท	3.70	-	-	-0.03	-0.37*	-0.68*
25,001 - 40,000 บาท	3.73	-	-	-	-0.34	-0.65*
40,001 - 60,000 บาท	4.07	-	-	-	-	-0.31
60,001 บาท ขึ้นไป	4.38	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท ในขณะที่ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 25,000 บาท และ 25,001 - 40,000 บาท มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.30

แสดงการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างผู้เข้าชมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	40,001 - 60,000 บาท	60,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.34	-	0.05	-0.06	-0.26	-0.56*
10,000 - 25,000 บาท	3.29	-	-	-0.11	-0.31	-0.61*
25,001 - 40,000 บาท	3.4	-	-	-	-0.2	-0.5*
40,001 - 60,000 บาท	3.6	-	-	-	-	-0.3
60,001 บาท ขึ้นไป	3.9	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนับสำคัญน้อยที่สุด (LSD) พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 25,000 บาท และ 25,001 - 40,000 บาท มีระดับการให้ความสำคัญน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย" ผู้วิจัยนำมาสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษานี้ เรื่อง "พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย" ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเองทางออนไลน์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษานี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง การศึกษานี้จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม 2563 มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.5 ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 หารายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 25,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ระดับการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตด้วยตนเองอย่างน้อย 1 ครั้ง

พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 หากพิจารณารายด้านจะพบว่า ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม มีเพียงด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ในภาพรวมของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 หากพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญที่ระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน ให้ความสำคัญที่ระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ แนวดนตรีที่แสดง ชื่อเสียงของศิลปิน และความยิ่งใหญ่ของคอนเสิร์ต ให้ความสำคัญที่ระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ความชื่นชอบในตัวศิลปิน และจำนวนของศิลปินในคอนเสิร์ต และให้ความสำคัญที่ระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมในงาน เช่น Meet & Greet, ขายสินค้า, ชุมนำถ่ายรูป หรือ ชิงรางวัลจากสปอนเซอร์

5.1.2.2 ด้านราคา

ในภาพรวมของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ราคาตามความใกล้-ไกลของที่นั่ง และ รูปแบบ Early Bird (ซื้อล่วงหน้าจะได้ราคาพิเศษ) และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ ได้รับส่วนลดค่าเข้าชมหากซื้อสินค้าจากสปอนเซอร์แพ็คเกจVIP เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ และซื้อหลายใบ ราคาบัตรต่อไปจะถูกกว่า

5.1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในภาพรวมของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชันวายในประเทศไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 หากพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญที่ระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกสบายของช่องทางขายบัตรคอนเสิร์ต สถานที่แสดงคอนเสิร์ต ท่าเลที่ตั้งของการแสดงคอนเสิร์ต สถานที่จัดอยู่ใกล้ BTS หรือ MRT เวลาในการแสดงคอนเสิร์ต และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ มีที่จอดรถ และคอนเสิร์ตจัดในห้างสรรพสินค้า

5.1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในภาพรวมของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ต พบว่า ผู้ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 หากพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อพบว่า ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญที่ระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ได้แก่ กิจกรรมแชร์ / โฟสต์รูปเพื่อลุ้นรับของรางวัลต่างๆ ป้าย Billboard / Poster ประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินไทยในราคาไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ไม่เกิน 4,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ไม่จำกัด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และไม่ยินดีจ่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

สำหรับความพึงพอใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินต่างประเทศนั้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายพอใจที่จะซื้อในราคาไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือไม่จำกัด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ไม่เกิน 4,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ไม่ยินดีจ่าย และไม่เกิน 1,000 บาท เท่ากันที่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่เกิน 500 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ในส่วนของราคาบัตรคอนเสิร์ตยี่ห้อที่จะจ่ายต่อปีนั้น กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายพอใจที่จะจ่าย ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาคือไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ไม่จำกัด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ไม่เกิน 7,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 7.75

ด้านของสถานที่เข้าชมคอนเสิร์ตที่ชอบนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเข้าชมคอนเสิร์ตที่อาร์น่า จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือเข้าชมที่ฮอลล์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 เข้าชมที่สถานบันเทิง / ผับ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 เข้าชมที่ลาน

กลางแจ้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เข้าชมที่สนามกีฬา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเข้าชมในสถานที่อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ในส่วนของความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่อปีนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าชมคอนเสิร์ตที่ระดับความถี่ 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือเข้าชมที่ระดับความถี่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 เข้าชมที่ระดับความถี่ 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเข้าชมที่ระดับความถี่ 7 ครั้งต่อปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

สำหรับเวลาในการเริ่มคอนเสิร์ตที่ชอบนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบให้คอนเสิร์ตเริ่มแสดงระหว่างช่วง 18.00 – 19.59 น. จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือเริ่มแสดงระหว่างช่วง 20.00 – 21.59 น. จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เริ่มแสดงระหว่างช่วง 22.00 – 23.59 น. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และเริ่มแสดงระหว่างช่วง 16.00 – 17.59 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

5.1.4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เข้าชมคอนเสิร์ตซึ่งมีเพศแตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าชมคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เข้าชมคอนเสิร์ตซึ่งมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าชมคอนเสิร์ต ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ในภาพรวมและรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เข้าชมคอนเสิร์ตซึ่งมีอาชีพแตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตในภาพรวมและรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้าน

การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เข้าชมคอนเสิร์ตซึ่งมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกเข้าชมคอนเสิร์ตในภาพรวมและรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยพบประเด็นที่ได้จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 25,000 บาท

ในส่วนของระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ยกเว้นในด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ในส่วนของพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจที่จะซื้อบัตรคอนเสิร์ตในราคาไม่เกิน 2,000 บาท สำหรับศิลปินไทย และไม่เกิน 5,000 บาท สำหรับศิลปินต่างประเทศ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะเสียค่าบัตรคอนเสิร์ตต่อปีไม่เกิน 5,000 บาท โดยสถานที่เข้าชมคอนเสิร์ตที่ชื่นชอบที่สุดคืออารีน่า สำหรับความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่อปีนั้นอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อปี และชื่นชอบให้คอนเสิร์ตเริ่มแสดงระหว่างช่วง 18.00 - 19.59 น. ซึ่งบุคคลที่นิยมไปชมคอนเสิร์ตด้วยและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตคือเพื่อน

สำหรับผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีดังนี้

5.2.1 ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และขัดแย้งกับงานวิจัยของ สิริรัชญา ศิวาบุตรี (2557) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมค่าใช้จ่ายในการชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน โดยสำหรับกรณีการศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย อาจเป็นไปได้ว่า สังคมในยุคปัจจุบันที่คำนึงถึงสิทธิและความเท่าเทียมทางเพศในหลายๆด้าน ทำให้เพศหญิงมีสิทธิและอำนาจในการตัดสินใจในการใช้จ่ายใช้สอยเทียบเท่ากับเพศชาย ประกอบกับแนวเพลงในปัจจุบันถูกปรับเปลี่ยนมาให้ฟังได้ทั้งสองเพศ ดังนั้นความแตกต่างทางเพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายแต่อย่างใด

5.2.2 ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ และขัดแย้งกับผลการงานวิจัยของ ศศกร คำขำ (2550) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการชมคอนเสิร์ตของคนกรุงเทพมหานคร โดยสำหรับกรณีการศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย อาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความทันสมัยด้านเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า จะมีความรู้ความสามารถในการเข้าถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์และโซเชียลมีเดียต่างๆได้สูงกว่า ทำให้มีความสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายและมีมุมมองในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันออกไป

5.2.3 ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการงานวิจัยของ ณิชชา ยงกิจเจริญ (2558) ซึ่งพบว่า บุคคลที่มีอาชีพที่ต่างกัน ย่อมมีแนวความคิด มีอุดมการณ์และค่านิยมต่าง ๆ แตกต่างกันไป นำมาซึ่งความชื่นชอบในด้านดนตรีและคอนเสิร์ตที่ต่างกัน โดยสำหรับกรณีการศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ อาจเป็นเพราะอาชีพเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล (Kotler และ Lacobucci 2008 อ้างถึงใน นวินา วรวินิต และ อภิเทพ แซ่ไคว่. 2557) โดยอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา เป็นอาชีพที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้การใช้จ่ายใช้สอยสินค้าต่างๆ จะขึ้นกับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้ามากกว่าการคำนึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่นๆ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่า

5.2.4 ผู้เข้าชมคอนเสิร์ตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการงานวิจัยของ ศศิพันธ์ โควาวิเศษสุด (2558) ซึ่งพบว่าความแตกต่างด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้ชมในประเทศไทย โดยสำหรับกรณีการศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ เพราะผู้ที่มีรายได้สูงกว่า อาจมีประสบการณ์ทำงานนานกว่าหรือมีความรู้มากกว่า จึงนำมาซึ่งความละเอียดในการตัดสินใจที่มากกว่า รวมทั้งการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าจะมีความพิถีพิถันสูงกว่าระดับรายได้อื่นๆ จึงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลงานวิจัยนี้ ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆได้ดังนี้

5.3.1 ประเด็นเรื่องพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากในการเข้าชมคอนเสิร์ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งในด้านการไปชมด้วยและการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดโดยการเน้นให้เพื่อนไปชมคอนเสิร์ตกับเพื่อน น่าจะได้กระแสบริบทที่ดี ทั้งนี้ควรตั้งราคาไม่เกิน 2,000 บาทสำหรับคอนเสิร์ตไทย และไม่เกิน 5,000 บาท สำหรับคอนเสิร์ตต่างประเทศ นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายถึง 84.25% จะเข้าชมคอนเสิร์ตอยู่ในระดับความถี่ 1-3 ครั้งต่อปี ดังนั้นการจัดคอนเสิร์ตควรจะเลือกช่วงเวลาในการจัดที่เหมาะสม โดยนักการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการวางช่วงเวลาสำหรับจัดคอนเสิร์ต เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมคอนเสิร์ตของตนมากที่สุด

5.3.2 ประเด็นเกี่ยวกับช่องการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเป็นกลุ่มที่โตมาในยุคเริ่มต้นของคอมพิวเตอร์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีค่อนข้างสูง ดังนั้นการใช้เทคโนโลยีและช่องทางออนไลน์ต่างๆ เพื่อใช้ในการขายบัตรคอนเสิร์ต จะสร้างความพึงพอใจให้กับเจนเนอเรชั่นนี้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดคอนเสิร์ต เนื่องจากเจนเนอเรชั่นนี้อยู่ในวัยทำงานและนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการเดินทางไปยังสถานที่จัด

คอนเสิร์ตในช่วงเย็น จึงต้องการสถานที่ที่เดินทางสะดวกและไม่มีปัญหาการจราจรติดขัด เช่น สถานที่ที่เดินทางได้สะดวกด้วยรถไฟฟ้า BTS หรือ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT เป็นต้น

5.3.3 ประเด็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า ช่องทางโฆษณาในยุคปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชันวายมากที่สุด ก็คือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากโซเชียลมีเดียในปัจจุบันเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อใช้ในการทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์รายละเอียดเกี่ยวกับคอนเสิร์ตผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Instagram Twitter และ Youtube จะมีประสิทธิภาพมากที่สุดต่อกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดในการสร้าง content ของคอนเสิร์ตให้มีความน่าสนใจและเลือกช่องทางโฆษณาให้มีความเหมาะสม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) และนำมาซึ่งการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตในลำดับถัดไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น ซึ่งการศึกษาวิจัยเหล่านี้จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

5.4.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาคอนเสิร์ตในช่องทางออนไลน์อย่างจริงจัง เพื่อได้ทราบถึงรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อจะได้ปรับปรุงช่องทาง การโฆษณาหรือการออกแบบโฆษณาให้เกิดความน่าสนใจ และตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด

5.4.3 งานศึกษาชิ้นนี้เป็นงานศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชันวายเพียงอย่างเดียว สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมจึงน่าศึกษาในส่วนของผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ เช่น เจนเนอเรชันเอ็กซ์ เจนเนอเรชันซี และ เบบี้บูมเมอร์ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล (2550) *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*, อุบลราชธานี : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี

บทความวารสาร

- สิริมขญา ศีวาบุตรี. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

วิทยานิพนธ์

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ปิยะธิดา ยอดที่รัก (2557). *ปัจจัยการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตซ้ำ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กิงกาญจน์ จิงหะรานนท์ (2553). *การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตและตัวแทนในประเทศไทย*. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศกร คำขำ (2550). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิไล พิงผล (2561). *การวิเคราะห์คุณลักษณะคุณลักษณะของเจนเนอเรชั่นวาย ยุคประเทศไทย 4.0 : กรณีศึกษานักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่ง*. คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารจัดการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

4P คืออะไร? การวิเคราะห์+ประโยชน์+ตัวอย่าง [4P Marketing Mix]. สืบค้นจาก

<https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/>

เจนเนอเรชัน และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C” สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/>

การตลาด : Stimulus-Response Model สืบค้นจาก <http://golfweerawat.blogspot.com>

2013/04/stimulus-response-model.html

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยสูตร 6W1H สืบค้นจาก <https://www.smeleader.com/%20>

พฤติกรรมผู้บริโภค/

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สืบค้นจาก <http://www.idis.ru.ac.th/report/>

[index.php?topic=2703.0](http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2703.0)

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า สืบค้นจาก <https://taokaemai.com/5-ขั้นตอน>

กระบวนการตัดสินใจ/

การปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/>

[quality-control/qs-expandproductlifecycle](https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-expandproductlifecycle)

ภาคผนวก

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวาย

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในระดับหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย ผู้วิจัยขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามให้ครบทุกข้อและตอบตามความเป็นจริง สำหรับการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณท่านสำหรับความเสียสละในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1** แบบสอบถามในการคัดกรอง เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตของเจนเนอเรชั่นวาย
- ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำนิยาม

ผู้บริโภค หรือ ลูกค้า ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายซึ่งเป็นผู้ที่เข้าชมคอนเสิร์ตและซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

คอนเสิร์ต ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง งานแสดงดนตรีสดทุกประเภทในสถานที่ที่มีการกำหนดไว้แล้ว เช่น สถานบันเทิง เวทีกลางแจ้ง สนามกีฬา และ อารีน่า เป็นต้น

การซื้อบัตรคอนเสิร์ต ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การชำระเงินเพื่อที่จะได้รับสิทธิในการเข้าชมคอนเสิร์ตแต่ละครั้ง โดยรูปแบบของบัตรคอนเสิร์ตนั้นมีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ เช่น บัตรคอนเสิร์ต, สายรัดข้อมือ และตั๋วคอนเสิร์ต เป็นต้น

คำชี้แจง: กรุณาประเมินว่าข้อความในแต่ละข้อตามข้อความที่เป็นจริง

โดยทำเครื่องหมาย  ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุอยู่ในช่วง 20 ถึง 39 ปีหรือเกิดอยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2524 ถึง พ.ศ. 2543 และเคยเข้าชมคอนเสิร์ตหรือการแสดงดนตรีสดอย่างน้อย 1 ครั้ง
 - ☐ ใช่
 - ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ต

1. ราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสำหรับศิลปินไทยสูงสุดที่ยอมรับได้
 - ☐ ไม่ยินดีจ่าย
 - ☐ ไม่เกิน 500 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 1000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 2000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 3000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 4000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 5000 บาท
 - ☐ ไม่จำกัด
2. ราคาบัตรคอนเสิร์ตต่อครั้งสำหรับศิลปินต่างประเทศสูงสุดที่ยอมรับได้
 - ☐ ไม่ยินดีจ่าย
 - ☐ ไม่เกิน 500 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 1000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 2000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 3000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 4000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 5000 บาท
 - ☐ ไม่จำกัด
3. ในระยะเวลา 1 ปี ท่านยินดีที่จะเสียค่าเข้าชมคอนเสิร์ตรวมไม่เกินกี่บาท
 - ☐ ไม่เกิน 1000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 3000 บาท

- ☐ ไม่เกิน 5000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 7000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 10000 บาท
 - ☐ ไม่เกิน 15000 บาท
 - ☐ ไม่จำกัด
4. ความถี่ในการเข้าชมคอนเสิร์ตต่อ 1 ปี
- ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
 - ☐ 2-3 ครั้งต่อปี
 - ☐ 4-6 ครั้งต่อปี
 - ☐ 7 ครั้งต่อปีขึ้นไป
5. ประเภทสถานที่จัดคอนเสิร์ตที่ชอบไปที่สุด
- ☐ อารีน่า เช่น อิมแพคอารีน่า, ธันเดอร์โดม
 - ☐ ฮอลล์ เช่น พารากอนฮอลล์, GMM Live House at Central World
 - ☐ สนามกีฬา เช่น ราชมิ่งคลาสิกาสนาม
 - ☐ สถาบันบันเทิง / ผับ
 - ☐ ลานกลางแจ้ง
 - ☐ อื่นๆ
6. ผู้ที่นิยมไปชมคอนเสิร์ตด้วย
- ☐ เพื่อน
 - ☐ แฟน / คู่สมรส
 - ☐ พ่อ / แม่
 - ☐ พี่ / น้อง
 - ☐ ไปคนเดียว
7. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าชม
- ☐ เพื่อน
 - ☐ แฟน / คู่สมรส
 - ☐ พ่อ / แม่
 - ☐ พี่ / น้อง

○ ไม่มี

8. เวลาในการเริ่มคอนเสิร์ตที่ชอบที่สุด

- เริ่มแสดงระหว่างช่วง 16.00 – 17.59
- เริ่มแสดงระหว่างช่วง 18.00 – 19.59
- เริ่มแสดงระหว่างช่วง 20.00 – 21.59
- เริ่มแสดงระหว่างช่วง 22.00 – 23.59
- เริ่มแสดงระหว่างช่วง 00.00 – 01.59

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำถาม	ระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต				
	1	2	3	4	5
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของศิลปิน					
2. ความชื่นชอบในตัวศิลปิน					
3. จำนวนของศิลปินในคอนเสิร์ต					
4. แนวดนตรีที่แสดง เช่น Pop Rock Rap Jazz					
5. กิจกรรมหน้างาน เช่น Meet & Greet, ขายสินค้า, ชุมนถ่ายรูป หรือ ชิงรางวัลจากสปอนเซอร์ เป็นต้น					
6. ความยิ่งใหญ่ของคอนเสิร์ต (เช่น แสง สี เครื่องเสียง)					
ด้านราคา					
1. แพ็คเกจ VIP เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น Meet & Greet, บริการ VIP Lounge, Fast Track เข้าคอนเสิร์ต เป็นต้น					

2. ราคาตามความใกล้เคียงของที่นั่ง					
3. ซื้อหลายใบ ราคาบัตรต่อใบจะถูกกว่า					
4. รูปแบบ Early Bird (ซื้อล่วงหน้าจะได้ราคาพิเศษ)					
5. ได้รับส่วนลดค่าเข้าชม หากซื้อสินค้าจากสปอนเซอร์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ช่องทางขายบัตรคอนเสิร์ตมีความสะดวกสบาย					
2. สถานที่แสดงคอนเสิร์ต (เช่น สถานที่บันเทิง อารีน่า สนามกีฬา)					
3. ท่าเลที่ตั้งของการแสดงคอนเสิร์ต					
4. เวลาในการแสดงคอนเสิร์ต					
5. มีที่จอดรถ					
6. คอนเสิร์ตจัดในห้างสรรพสินค้า					
7. สถานที่จัดอยู่ใกล้ BTS หรือ MRT					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook Instagram Twitter Youtube					
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย เช่น Thaiticketmajor					
3. การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์และวิทยุ					
4. กิจกรรมแชนร์ / โปสเตอร์ เพื่อลุ้นรับของรางวัลต่างๆ เช่น บัตรคอนเสิร์ตฟรี ของรางวัล Limited จากศิลปิน					
5. ป้าย Billboard / Poster ประชาสัมพันธ์					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- ☐ มัธยมศึกษา
- ☐ อนุปริญญา
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาโท
- ☐ สูงกว่าปริญญาโท

3. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัท
- ☐ อาชีพอิสระ
- ☐ อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
- ☐ 10,000 - 25,000 บาท
- ☐ 25,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 60,000 บาท
- ☐ 60,001 บาท ขึ้นไป

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นายสุพศิน รัตนภราดร

วันเดือนปีเกิด

19 พฤศจิกายน 2540

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2561: บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

