

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)
ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)
ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)
ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2554

อัญชลี นาคสีสุก (2553). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

(Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:

ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุรณ์, ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ตัวแปรที่ทำการศึกษาในงายวิจัยนี้ ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมรวมถึงแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD Least Significant Difference และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 24 ปี เป็นนักเรียน – นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมใช้เวลาว่างในการฟังเพลงอยู่ในระดับสูงสุด ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทำนสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์อยู่ในระดับสูงสุด
3. ด้านพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีกับเพื่อน ในรอบปีที่ผ่านมาเข้าชม 1 – 2 ครั้ง เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เข้าร่วมกิจกรรมกลางแจ้ง เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมคือต้องการความบันเทิง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน รวมถึงจะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีส่วนร่วมเฉพาะต่อศิลปินที่ตนชื่นชอบ ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีมากที่สุดคือ เบียร์สิงห์ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต แนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชื่นชอบคือแนวป๊อป
4. ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมในงาน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มด้วยตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อ

เดือนละครั้ง ชื่อจากร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ทดลองแล้วไม่ชื่นชอบในรสชาติ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

6.1 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

6.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

6.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

6.4 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

6.5 สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

6.6 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

6.7 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PERCEPTION THROUGH MUSIC
MARKETING OF BEVERAGE PRODUCT.

AN ABSTRACT

BY

ANCHALEE NAKSEESUK



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2011

Anchalee Nakseesuk. (2011). *Integrated Marketing Communication Perception Through Music Marketing of Beverage Product*. Master thesis. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. SupinyaYanasomboon, Dr. Nataya Praditsuwan.

This study aimed to investigate marketing communication's perception of beverage product through music marketing activity. The variables included demographic data, life style, media exposure and behavior, including purchasing trend of beverage product. The subjects consisted of 400 consumers, with more than 15 year-old, who used to attend the music marketing activity. Questionnaire was administered and then data were analyzed and presented by frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson correlation coefficient.

The results revealed as follows:

1. Most of the participants were female, aged between 20 - 24 years old, with income of 7,500 baht or more.
2. Their life-style on activity as a whole was at a moderate level. They mostly enjoyed music while driving or taking the vehicles.
3. According to media exposure through music activity, it was found that most participants attended 1 - 2 times of outdoor music activity with peers by car. The reason was for entertainment and they preferred any free or paid concert depending on their favorite singers. Singha Beer' s music activity was mostly attended by the participants and the media exposure was through internet and pop music was most popular.
4. Marketing communication's perception of beverage product through music marketing on attention, interest, desire, and action was at a moderate level.
5. When considered behavior and trend of beverage product, it was found that most of them decided to purchase by their own once a month from the convenient store. Their purchase of beverage product performing activity was at a moderate level. However, factor affecting their no purchase of drinking product was that they do not like the taste.
6. The testing hypothesis was as follows;
 - 6.1 There were significant differences among those with different age on marketing communication's perception of beverage product through music marketing.
 - 6.2 There were significant differences among those with different occupation on marketing communication's perception of beverage product through music marketing.
 - 6.3 Life style on activity was significantly related to marketing

communication's perception of beverage product through music marketing.

6.4 Life style on interest was significantly related to marketing communication's perception of beverage product through music marketing.

6.5 Those with different media exposure significantly perceived different marketing communication's perception of beverage product through music marketing.

6.6 Marketing communication's perception of beverage product through music marketing was significantly to purchase trend of beverage product before attending activity.

6.7 Marketing communication's perception of beverage product through music marketing was significantly related to purchase trend of beverage product after attending activity.



ปริญญาบัตร
เรื่อง
การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)
ของผลิตภัณ์เครื่องดีม
ของ
อัญชลี นาคสีสุก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2554

คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตร

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... ประธาน
(ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... กรรมการ
(ดร. ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

..... กรรมการ
(ดร. ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

..... ประธาน
(รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ และ อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ในทุกๆ ด้าน จนทำให้ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงเป็นเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วรภคณา อติศรประเสริฐ ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูน สุข และ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้เสียสละเวลาในการเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการตรวจสอบปริญญานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงปริญญานิพนธ์เล่มนี้ ให้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ท่านเสียสละเวลาของท่านให้ความ ร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณพระคุณบิดา มารดา ที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีวันนี้ ขอขอบคุณ บุคคลากรทุกท่านในภาคบริหารที่ให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ในห้อง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และร่วมฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ มาด้วยกัน มิตรภาพนี้จะไม่วันลือเลือนไปจากความทรงจำ

อัญชลี นาคสีสุก

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
ความหมายของประชากรศาสตร์	10
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	12
ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต	12
แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม	13
บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต (The Role of lifestyle)	15
การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)	15
การจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต	16
การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้แบบวัด AIO	16
แนวความคิดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	18
ความหมายของการเปิดรับสื่อ	18
กระบวนการเลือกรับข่าวสาร	19
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร	20
ประเภทของสื่อ	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค.....	23
ความหมายของการรับรู้.....	23
การกลั่นกรองการรับรู้ (Selective Perception).....	24
คุณลักษณะการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้.....	26
กระบวนการรับรู้.....	27
กลไกของการรับรู้.....	28
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค.....	30
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	32
ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด.....	32
กระบวนการสื่อสาร.....	33
รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด.....	35
กระบวนการตอบสนอง.....	36
กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA Model).....	38
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	39
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	41
การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation).....	43
แนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	128
ความสำคัญของการวิจัย	128
สมมติฐานในการวิจัย	129
ขอบเขตของงานวิจัย	129
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	129
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	129
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	130
การหาคุณภาพของเครื่องมือ	131
การเก็บรวบรวมข้อมูล	131
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	132
สรุปผลการวิจัย	133
อภิปรายผลการวิจัย	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	153
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	155
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	164
ภาคผนวก ข	174
ประวัติย่อผู้วิจัย	176

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	14
2 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies).....	17
3 5Ws Model of Communication เพื่อหาคำตอบการสื่อสาร.....	33
4 ตัวแบบแสดงการสื่อสาร 5 ตัวแบบ โดยจำแนกตามกระบวนการตอบสนอง.....	38
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม.....	66
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (จัดกลุ่มใหม่).....	68
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities).....	68
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ (Interest).....	69
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามบุคคลที่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม.....	71
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีในรอบปีที่ผ่านมา.....	71
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามวิธีการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี.....	72
12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามลักษณะสถานที่ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี.....	72
13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี.....	73
14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี.....	73
15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามลักษณะการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรี.....	74
16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	75

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี.....	76
18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี (จัดกลุ่มใหม่).....	77
19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามแนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีฟังเป็นประจำ.....	78
20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ในด้านความตั้งใจ (Attention).....	79
21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ในด้านความสนใจ (Interest).....	80
22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ในด้านความต้องการ (Desire).....	81
23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action).....	82
24 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) และเครื่องตี๋มประเภทอื่นๆ ที่มีจัดจำหน่ายภายในงาน.....	83
25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	84
26 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	85
27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม.....	85
28 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามครั้งที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	86

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	87
30 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามปัจจัยที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	88
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน	88
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน	90
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ (Attention)...	92
34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความสนใจ (Interest).....	93
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ (Desire)...	95
36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) 96	
37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน	97
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ (Attention)...	99

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายชื่อของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความสนใจ (Interest).....	100
40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายชื่อของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ (Desire)...	101
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายชื่อของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)	102
42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	104
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	106
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ...	108
45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน.....	110
46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายชื่อของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ (Attention).....	113
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายชื่อของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความสนใจ (Interest).....	114

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ (Desire).....	115
49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความตั้งใจ (Attention) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	117
50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	118
51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความต้องการ (Desire) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	119
52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	120
53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความตั้งใจ (Attention) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	121
54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	122

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความต้องการ (Desire) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีม หลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	123
56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีม หลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing).....	124
57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงอิทธิพลของแบบการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ.....	15
3 แสดงกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้.....	25
4 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้.....	28
5 แสดงความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการรับรู้.....	29
6 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค.....	31
7 แสดงองค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร หรือตัวแบบการสื่อสาร 5Ws.....	34
8 แสดงภาพรวมของแนวความคิดในรูปแบบรรูเดอะไลน์.....	35
9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	42



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า ปฏิเสธไม่ได้ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เขาไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (สาระดีดี.คอม.2553: ออนไลน์)

การจัดกิจกรรมพิเศษ จัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายที่ทรงประสิทธิภาพและนิยมใช้กันมาก เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายมีส่วนร่วมทำกิจกรรม และเป็นการประหยัดงบประมาณด้านการตลาดมากกว่าการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาเพียงอย่างเดียว (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. 2551: ออนไลน์)

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หรือสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเข้าถึงใจผู้บริโภคในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลายวิธี แต่ในทุกๆวิธี ล้วนมีการนำความบันเทิงเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างตลาดนั้นๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเราจะเห็นได้จากการทำตลาดของสินค้าหลาย หรือแม้แต่การหาเสียงเลือกตั้ง ก็ใช้ความบันเทิง เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการชักจูงประชาชน การตลาดภาคบันเทิง (Entertainment Marketing) กลายเป็นแนวทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงสุดขณะนี้ เพราะความบันเทิง ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ซึ่งเราจะเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ที่ต้องดูหนัง ฟังเพลง ดูทีวี โดย ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ คิดใหม่ทำใหม่ ว่า เอ็นเตอร์เทนเมนท์ (Entertainment) จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคน การตลาดภาคบันเทิง (Entertainment Marketing) มีอยู่ด้วยกันหลากหลายรูปแบบ แต่

รูปแบบที่นำมาใช้มากที่สุด คือ กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) และ กิจกรรมด้านกีฬา (Sport Marketing)

กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า เป็นการเจาะเข้าสู่กลุ่มตลาดคนรุ่นใหม่เป็นหลัก นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน นายกสสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย กล่าวว่า ความบันเทิงเป็นไลฟ์สไตล์ และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของคน ๆ นั้น เพลงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอารมณ์ให้กับผู้บริโภค เช่น ในเวลาทำงาน หรืออ่านหนังสือ ควรใช้เพลงบรรเลง เวลาที่ต้องการพักผ่อน หรือต้องการความบันเทิงอาจใช้เพลงที่มีเนื้อร้อง ตามห้างสรรพสินค้า หรือตามร้านอาหารทั่วไป จึงมีการเปิดเพลงคลอเพื่อสร้างบรรยากาศในร้าน เช่น ห้างสรรพสินค้า จะเน้นเปิดเพลงสบาย ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย และไม่เร่งรีบในการเลือกจับจ่ายซื้อของ ในขณะที่ร้านอาหาร ก็จะมีเพลงหลากหลายแนว แล้วแต่บรรยากาศของร้านนั้น ๆ สิ่งที่เห็นได้ชัดในการใช้กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) คือ การนำมาเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการตลาด การใช้เพลงเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมตลาดและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ด้วยการเป็นสปอนเซอร์ให้กับนักร้อง การเป็นสปอนเซอร์หรือผู้สนับสนุนในคอนเสิร์ตต่าง ๆ การใช้เพลงหรือนักร้อง มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ และเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา (เอ.อาร์.ไอ.พี. 2545: ออนไลน์)

กิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) เป็นแนวคิดการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและได้ผลที่สุด การใช้เพลงเป็นสื่อ ผสมผสานความบันเทิงที่ควบคู่กับธุรกิจ สามารถสร้างนวัตกรรมทางการตลาดกับเพลงอย่างมากมายในยุคนี้ (บิสิเนสไทย. 2545: ออนไลน์)

ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว รวมถึงทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมภายในงาน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเครื่องดื่มหรือหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจที่จะทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) โดยสามารถนำผลจากการวิจัยที่ได้ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีต่อการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมในงาน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มที่ทำกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อยู่แล้วสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย นำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องตี๋มทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
3. ธุรกิจที่สนใจทำกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย นำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ เพื่อที่จะสามารถจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ
4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อาทิ ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นต้นแบบ ในการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Samples) จึงได้ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้สำรวจแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ทำการเชื่อมโยงแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านดนตรี ประกอบด้วย www.pantip.com, www.songburi.com, www.siamzone.com, www.sanook.com และ www.kapook.com เพื่อให้ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ได้เข้ามาทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังมีการส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-19 ปี

1.1.2.2 20-24 ปี

1.1.2.3 25-29 ปี

1.1.2.4 30 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน - นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัท

1.1.3.3 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1.1 กิจกรรม (Activity)

2.1.2 ความสนใจ (Interest)

1.3 พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการชมดนตรี

3.1.1 พฤติกรรมมาเข้าชมดนตรี

3.1.2 ช่องทางการเปิดรับข่าวสารในการเข้าชมดนตรี

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ประกอบไปด้วย

2.1.1 ความตั้งใจ (Attention)

2.1.2 ความสนใจ (Interest)

2.1.3 ความต้องการหรือความปรารถนา (Desire)

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action)

2.2 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมภายในงาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ หรือการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคของผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีความสอดคล้องกันกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม
 - 2.1 กิจกรรม (Activities) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำหรือสะท้อนออกมาผ่านการกระทำในสิ่งต่าง ๆ โดยที่มีดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมต่าง ๆ
 - 2.3 ความสนใจ (Interest) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบและให้ความสนใจเกี่ยวกับดนตรี
2. **พฤติกรรม** หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคกระทำ แสดงออก การมีส่วนร่วม รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี
3. **การเปิดรับข่าวสาร** หมายถึง ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค เกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ผ่านทางสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงประเภทของสื่อที่ผู้บริโภคสนใจที่จะรับข่าวสารมากที่สุด
4. **การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์ที่ฝ่ายการตลาด เลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อสื่อสารข่าวสารขององค์กรไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เลือกรับข่าวสาร สนใจ และตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นๆ อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค
5. **กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยมีดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม เป็นการใช้อนุพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นความรู้สึกและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น คอนเสิร์ต การประกวดแข่งขันต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านดนตรี
6. **การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม** หมายถึง ตัวแบบในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy model) เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ AIDA โมเดล ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 6.1 ความตั้งใจ (Attention) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าว เพื่อวัดความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค
 - 6.2 ความสนใจ (Interest) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้านดนตรีแล้ว จะเป็นขั้นของการกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี
 - 6.3 ความต้องการ (Desire) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีในด้านต่างๆ

6.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) เป็นการวัดผลด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

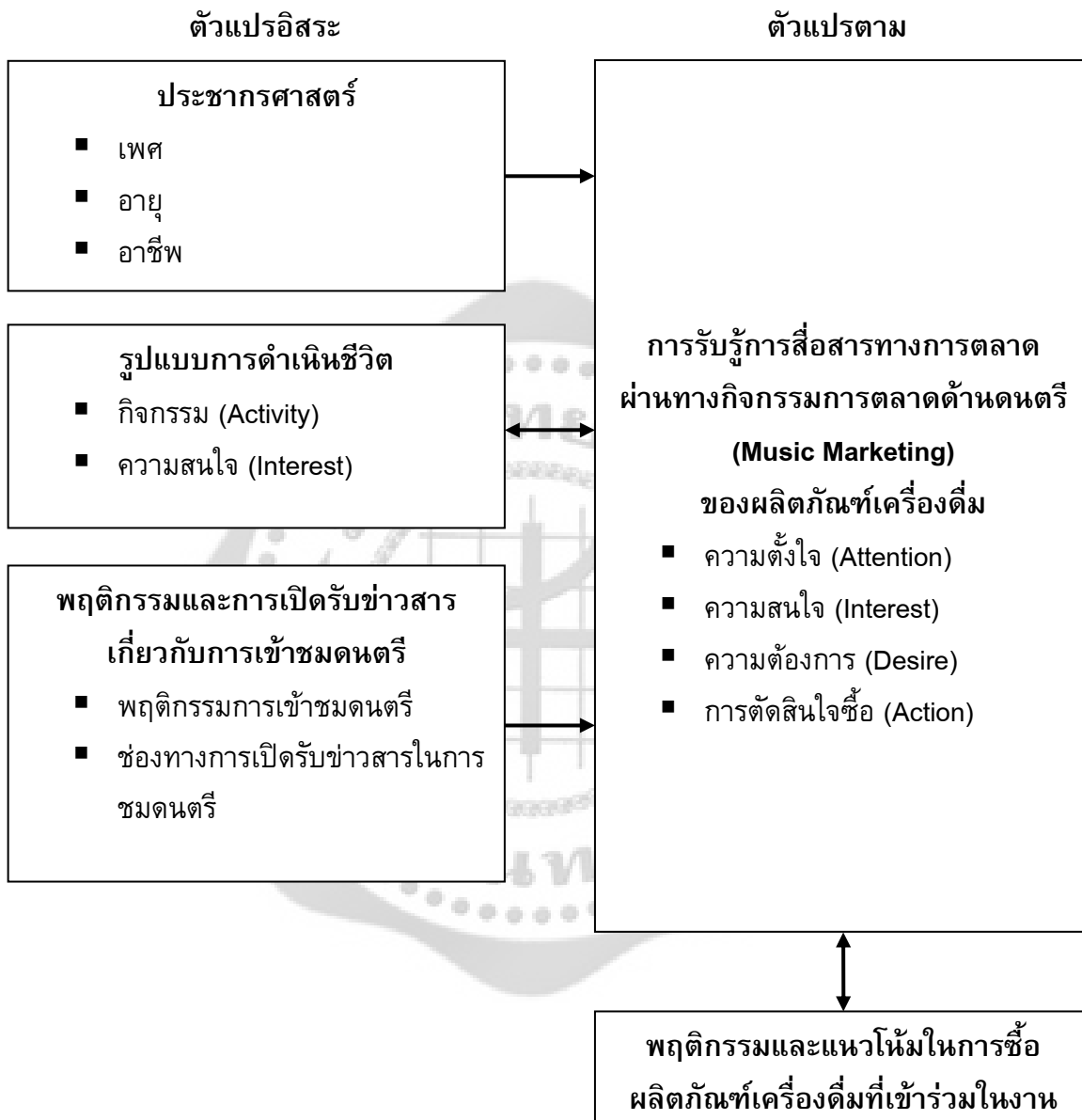
7. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ หมายถึง การวัดแนวโน้มของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป็นการวัดในด้านการบริโภค การเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป รวมไปถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มให้กับผู้บริโภครายอื่นได้รู้จัก ผลิตภัณฑ์

8. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมภายในงาน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มภายใต้ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมภายในงาน อาจไม่ได้เป็นผลิตภัณฑ์หลักในการจัดกิจกรรม ซึ่งในที่นี้คือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่จัดจำหน่ายภายใต้บริษัทเดียวกันกับที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี อาจหมายรวมได้ทั้งที่เป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เคยออกสู่ตลาดแล้ว หรือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ที่อาจจะยังไม่เข้าสู่ตลาด



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา "การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม" มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม และ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม แตกต่างกัน
4. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่เข้าร่วมในงาน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
6. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

คำว่าประชากรศาสตร์ มาจากคำภาษาอังกฤษคือ (Demography) โดยที่ (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า (graphy) หมายถึงการศึกษา การแสวงหาความรู้หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ (Population Studies) ซึ่งก็มีความหมายถึงการศึกษาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม (สันทัด เสริมศรี. 2541: 7)

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2539: 3-4) ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ ความหมายตามที่ ฟิลลิป เอ็ม เฮาส์เซอร์ และ โอทิส ดัดเลย์ ดันแคน (Philip M.Hauser; & Otis Dudley, Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ตามความหมายนี้จะเห็นว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็น คือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดประชากร คำว่า ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับ

ประชากร เช่น จำนวน-คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ ซึ่งจะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์ หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายตัวดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมดหรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตายและการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไป

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม

ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปความหมายที่กล่าวข้างต้นได้ว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งเชื่อมโยงกับปัจจัยภายในตัวบุคคลเอง และปัจจัยภายนอก เช่น สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำมาศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทาง การตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม แตกต่างกัน หรือไม่อย่างไร

แนวความคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 262) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบแตกต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 284) การดำรงชีวิตของมนุษย์ในแต่ละยุคมิได้เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่แต่เพียงเท่านั้น พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิตตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

มีนา ชาวลิต (2542: 72) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคโดยแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ที่นิยมกระทำ

1. กิจกรรม เป็นการพิจารณาการใช้จ่ายของบุคคล
2. ความสนใจ เป็นการพิจารณาถึงการให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม
3. ความคิดเห็น เป็นการคิดเกี่ยวกับตนเองและสิ่งรอบตัว

ดารา ทีปะปาล (2542: 169-172) แบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลกแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions)

นักวิจัยการตลาดจะทำการวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิต โดยตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภครอบทั้ง 3 อย่าง เรียกว่า “AIO statements” ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับกิจกรรม (Activity question : A) จะเป็นคำถามเพื่อให้ผู้บริโภครอบออกมาในสิ่งที่เขาทำ สิ่งที่เขาซื้อและการใช้เวลาของเขาว่ามีวิธีการอย่างไร

2. คำถามเกี่ยวกับความสนใจ (Interest question : I) เป็นคำถามมุ่งเน้นทางด้านความชอบและการจัดความสำคัญก่อนหลัง

3. คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion questions : O) จะเป็นคำถามทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโลก ท้องถิ่น ศีลธรรม เศรษฐกิจและกิจกรรมงานสังคมต่าง ๆ

จุดมุ่งหมายสำคัญของคำถาม AIO เพื่อต้องการทราบข้อมูลจากผู้บริโภคว่าผู้บริโภครอบมีความคิดเห็นอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้บริโภครอบอย่างไร เพื่อนักวิจัยจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรืออาจนำมาใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการตามแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคหรืออาจนำมาใช้เป็นจุดขายเพื่อการโฆษณาได้

อรรถวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537: 74) กล่าวว่าผู้มีให้คำจำกัดความว่าการจัดกลุ่มผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographics) คือ การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึง กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) เรียกโดยย่อว่า “AIOs”

เจมส์ โรเจอร์ และ พอล (James; Roger; & Paul. 1993: 449) ได้ให้คำนิยามของแบบการดำเนินชีวิตว่าเป็นรูปแบบซึ่งผู้คนดำรงชีวิตและใช้เวลาและจ่ายเงิน

สรุปความหมายที่กล่าวข้างต้นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบเฉพาะที่มนุษย์แต่ละคนแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคนนั้นๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลแต่ละบุคคลจะเลือกกระทำในสิ่งที่แตกต่างจากผู้อื่นหรือคล้ายคลึงกับผู้อื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสะท้อนผ่านทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

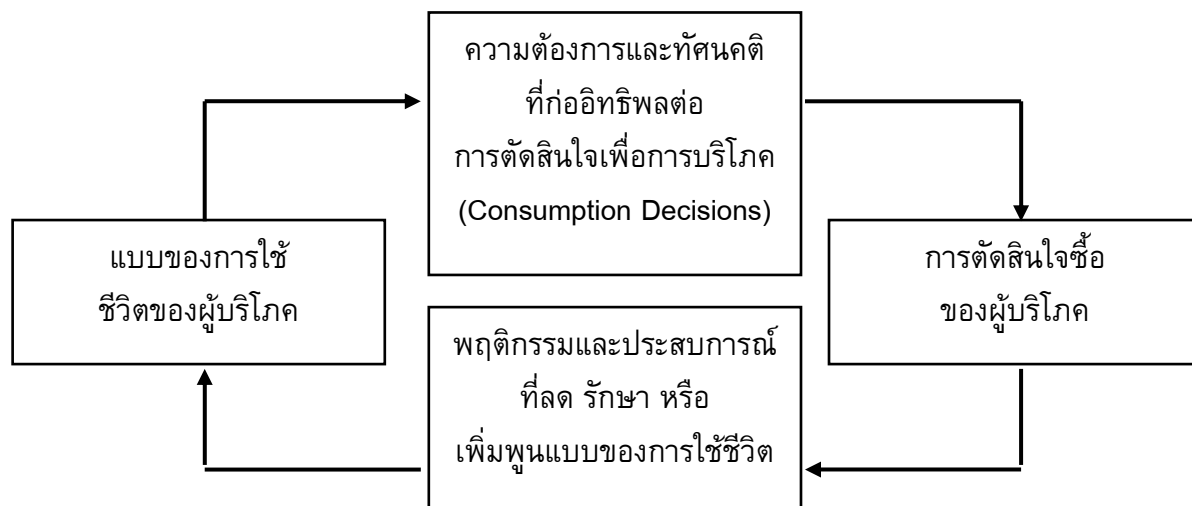
อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 286) แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลและในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

ตาราง 1 แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ตัวกำหนดแบบของ การใช้ชีวิต	แบบของการใช้ชีวิต (เราอาศัยอย่างไร)	พฤติกรรม (การซื้อ)
- ประชากรศาสตร์	- กิจกรรม	- อย่างไร
- ชั้นทางสังคม	- ความสนใจ	- เมื่อใด
- สิ่งจูงใจ	- ชอบ/ไม่ชอบ	- ที่ไหน
- บุคลิกภาพ	- ทศนคติ	- อะไร
- อารมณ์	- การอุปโภคบริโภค	- กับใคร (การบริโภค)
- ค่านิยม	- ความคาดหวัง	- ที่ไหน
- วงจรชีวิตครอบครัว	- ความรู้สึก	- กับใคร
- วัฒนธรรม		- อย่างไร
- ประสบการณ์		- เมื่อไร
		- อะไร

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ; ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 7. หน้า 286.

อูดุลย์ จาตุรงค์กุล ; ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 288) แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ค่าใช้จ่าย ค่านิยมและความเชื่อเหมือนกันตลอดจนมีคุณสมบัติทางเศรษฐกิจสังคม (Some social economic characteristics) เหมือนกันและมีคุณสมบัติเหล่านี้เกี่ยวพันกับการทำกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มบุคคลดังกล่าวด้วย แบบของการใช้ชีวิตนอกจากจะเป็นแบบการดำรงชีพ (Patterns of Living) แล้วยังเป็นแบบของความสนใจ (Pattern of Interests) อีกด้วย แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น บุคคลส่วนใหญ่รักษาแบบของการใช้ชีวิตของตนไว้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงบ้างที่ละน้อย การรักษาหรือการเปลี่ยนแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลหรือครอบครัวมักจะต้องเกิดจากการบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงอิทธิพลของแบบของการใช้ชีวิตต่อการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล; ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 7. หน้า 288

บทบาทของแบบของการใช้ชีวิต (The Role of lifestyle)

อูดลย์ จาตุรงค์กุล ; ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 289) แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภค มี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารจูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (Reinforce) กับรูปแบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-orient3d Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

อูดลย์ จาตุรงค์กุล ; ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 290) เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related Problems) หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความ

ผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจหรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นต่อตัวกำหนดแบบของการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมจนทำให้ผลดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แบบการใช้ชีวิตของบุคคลมิได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนแปลงมาและสม่ำเสมอบุคคลจะต้องวิตกกังวลและอาจประสบภาวะล้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปแบบไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

สามารถจำแนกได้ตามลักษณะดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนผู้บริโภคแบบไม่ตื่นตัวนั้น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) ผู้บริโภคแบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังที่แสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) ผู้บริโภคแบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) ผู้บริโภคแบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับสังคมที่กว้างกว่า

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้แบบวัด AIO

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; ดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 290-291) ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมโดยการแปลความหมาย เหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่าเป็นการวัด สิ่งที่คุณคนกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออกเช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่มีการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน"ตอบ" ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ตาราง 2 การจัดพวก AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต (AIO Categories of Life-Style Studies)

กิจกรรม (Activities) (ใช้กิจกรรมอย่างไร)	ความสนใจ (Interest) (ยินดีที่ได้ทำอะไร)	ความคิดเห็น (Opinion) (คิดถึงคน สถานที่และ สิ่งของอย่างไร)	ประชากรศาสตร์ (Demographic) (เขาเป็นใคร)
ทำงาน งานอดิเรก เหตุการณ์ทางสังคม วันหยุดพักผ่อน ต้อนรับและรื่นเริง สมาชิกสโมสร ชมรม จ่ายของ กีฬา	ครอบครัว บ้าน งานในอาชีพ ชมรม พักผ่อน แฟชั่น อาหาร สื่อต่างๆ ความสำเร็จ	พวกคนอื่น เรื่องเกี่ยวกับสังคม การเมือง ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ การศึกษา สินค้า อนาคต วัฒนธรรม	อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ภูมิศาสตร์ ขนาดเมืองที่อาศัย ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; ดลยา จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 7. หน้า 291.

จากตาราง 2 จะเห็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมพิจารณาใช้กัน เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับพฤติกรรมและยังหาได้ง่ายอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ประชากรศาสตร์โดยตัวของมันเองไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแต่ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมได้ นักการตลาดจึงมุ่งเน้นไปเพื่อศึกษาให้รู้มากขึ้นในเรื่องทำไมผู้บริโภคจึงก่อพฤติกรรมอย่างที่เขาทำ ผลที่ได้ปรากฏว่าแบบของการใช้ชีวิตกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อและตราที่เขาเลือกอีกด้วย อย่างไรก็ตามการเข้าใจถึงกิจกรรม ความสนใจและความ

คิดเห็นรวมเข้าด้วยกันเพื่อสร้างแบบของการใช้ชีวิตเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ วางราคา ส่งเสริมตลาด และการจัดจำหน่ายได้

สรุปจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กล่าวในข้างต้น รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ที่ช่วยให้สามารถจำแนกลักษณะของผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ ผ่านทางแบบวัด AIO ซึ่งจะนำไปสู่การหาความสัมพันธ์ในเชิงจิตวิทยา ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาตัวแปรย่อยของรูปแบบการดำเนินชีวิตในส่วนของกิจกรรมและความสนใจ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวทำให้ทราบความแตกต่างในด้านพฤติกรรม ที่เป็นผลมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อใช้เป็นหลักในการพัฒนาปัจจัยทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้

แนวความคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ความหมายของการเปิดรับสื่อ

แคปเลอร์ (Klapper. 1967: 19) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (Selectivity Process) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นของเขา รวมถึงเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย

ชาร์ล เค. แอทกิน (Charles k. Atkin. 1973: 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

แมคควอล (Mcquail. 2000: 616) การเปิดรับสื่อ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดนสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

ซึ่งแบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารมี 2 ลักษณะด้วยกันคือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสาร ผู้รับสารตั้งใจจะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง
2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้จะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

ซามูเอล แอล เบคเกอร์ (Samual L. Becker. 1978: 124) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเมื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจหรืออยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์หรือรายการที่สนใจ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จ้างรงค์. 2523: 3)

ปัทมาวดี หล่อวิจิต (2539: 26) กล่าวว่าข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเหตุผลก็คือมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหาและความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น

สรุปความหมายที่กล่าวข้างต้นได้ว่า ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารทำให้มนุษย์มีความรู้ ทันเหตุการณ์ ช่วยในการตัดสินใจ หรือเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่มนุษย์สนใจ

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

แคลปเลอร์ เจ ที (Klapper, J.T. 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนหนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ฮันท์ และ รับบีน (Hunt; & Ruben. 1993: 65) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง

ความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน พัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544: 63) ได้อธิบายว่า การตั้งใจเปิดรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกและเผยแพร่ข่าวสารจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งความตั้งใจเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1. ความรุนแรงของการกระตุ้น (Stimulus Intensity) เป็นเหตุผลพื้นฐานที่ว่าป้ายโฆษณา กลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ สีฉูดฉาดในสื่อวิทยุที่สวดสะดุดตา ฯลฯ ย่อมได้เปรียบสื่อต่างๆ ที่มีคุณสมบัติด้อยกว่า และสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าอีกด้วย เพราะการทำโฆษณายากที่จะหลีกหนีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสารอย่างแท้จริงและกลุ่มไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสารได้ ดังนั้นนักการตลาด นักโฆษณาต้องฉวยความตั้งใจของผู้บริโภคทุกโอกาส ไม่ว่าจะพวกเขาจะกำลังเดินเลือกซื้อสินค้า ผ่านชั้มโชว์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ โดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภคให้หันมาสนใจกิจกรรมที่กำลังจัดแสดงอยู่

2. ความแปลกใหม่ของการกระตุ้น (Stimulus Novelty) ผู้บริโภคมักสนใจโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่ มากกว่าสิ่งซ้ำซากจำเจ ดังนั้นในบางครั้งนักโฆษณาจึงทำโฆษณาขาดในสื่อโทรทัศน์ท่ามกลางโฆษณาที่มีสีสันสวยงามหรือการใช้โฆษณากลางแจ้งที่เป็นประเภทอิเล็กทรอนิกส์บอร์ดแทนการใช้บิลบอร์ดธรรมดา เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

3. การแสดงออกถึงความต้องการ (Need States) ผู้บริโภคมักสนใจเฉพาะการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความต้องการของเขา เช่น บัณฑิตที่ว่างงานมักแสวงหาและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งงานและตำแหน่งงานมากกว่าข่าวสารด้านอื่น ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์แล้ว ย่อมสนใจ

ข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์น้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับความสนใจที่มีก่อนซื้อรถยนต์ ผู้ที่กำลังหิวยอม แสวงหาร้านอาหารมากกว่าร้านค่าประเภทอื่น เป็นต้น

4. ความพึงพอใจที่ได้รับและคุณค่าที่จดจำไว้ (Past Reinforcement and Persistent Values) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว หลังจากนั้นจะเก็บคุณค่าไว้ในความทรงจำ ซึ่งมักจะเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมและอารมณ์ที่กล่าวข้างต้น

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน สื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมสื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบการรับรู้ของผู้รับสารผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็วสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิตยสาร เป็นต้น คุณสมบัติของสื่อเฉพาะกิจคือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารโดยตรงและถูกต้อง

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง คนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที (ประมะ สตะเวทิน. 2541: 134-135)

สรุปจากพฤติกรรมเปิดรับสื่อที่กล่าวในข้างต้น สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งข่าวสารข่าวสารและผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารจะตีความข้อมูลที่ได้รับ รูปแบบของสื่อมีหลายหลาย ซึ่งสื่อแต่ละชนิดสร้างการรับรู้และการจดจำต่อผู้รับสารที่แตกต่างกัน จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาด้านการเปิดรับสื่อ ความสนใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับสื่อและประเภทของสื่อที่มีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางด้านการตลาด เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันตามหลักประชากรศาสตร์นั้น มีการรับรู้ต่อสื่อในด้านต่าง ๆ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้

ชิฟแมน และ คานุก (Shiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมาโดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรับรู้จากการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการรับรู้ของบุคคล

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 267) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ไว้ว่า บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

ไมเคิล และ จอร์จ (Michael; & George. 2008: 85) การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น อารมณ์และความคาดหวัง นอกจากนี้การรับรู้ยังมีผลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ต่างๆ เช่น สี ขนาดความเข้มข้น และบริบทที่ได้เห็นหรือได้ยิน

เคริน, ฮาร์ทเลย์ และ รูดีเลียส (คีวีวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 116; อ้างอิงจาก Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 106) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selection) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

นอกจากนี้นักจิตวิทยาสมัยใหม่ได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน เปรียบการรับรู้ของมนุษย์เป็นกระบวนการทางร่างกายหรือเครื่องจักรกลอันยิ่งใหญ่ ตาและประสาทสัมผัสอื่นๆ จะต้องทำงานคล้ายกล้องถ่ายรูปหรือเทปบันทึกเสียง การรับรู้จะเป็นผลตอบสนองโดยตรงระหว่างความเป็นจริงภายนอก (External reality) กับ การรับรู้ของบุคคล (Person's perception) หรือสิ่งที่อยู่ในใจ (Severin. 1988: 120-121)

เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540: 55) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่พบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2537: 56) ให้ความหมายการรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับและตีความสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและความใส่ใจของบุคคลด้วย กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งมากระทบประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น หรือกาย กระทบประสาทสัมผัสนั้นๆ ได้ การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเร้า นั้นจึงเกิดขึ้น

โสภา ชูพิกุลชัย (2530: 85) ได้กล่าวถึงการที่มนุษย์สามารถรับรู้ หรือสามารถโต้ตอบสิ่งภายนอกได้ดีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตและความต้องการ และความพอใจและสนใจของมนุษย์ในขณะนั้น

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543: 85) การรับรู้ (Perception) ของแต่ละบุคคลมีระดับความเร็วช้าแตกต่างกัน บางคนเข้าใจเรื่องราวที่ผ่านเข้ามาในการรับรู้ได้รวดเร็ว แต่บางคนต้องการการบอกเล่าซ้ำๆ หลายๆ ครั้งจึงจะรับรู้เข้าใจได้ นอกจากนั้นปัจจัยประกอบด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ จะทำให้การแปลความหมายจากการรับรู้แตกต่างกันออกไป การเสนอข้อมูลเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ จึงต้องศึกษาลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และเลือกข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย พฤติกรรมการรับรู้โดยไม่ตั้งใจ เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม การโฆษณาที่แฝงตัวไปกับการเสนอข่าวสารข้อมูลอื่นๆ แต่ทำซ้ำๆ โดยสม่ำเสมอ จะค่อยๆ แทรกซึมเข้าสู่การรับรู้ได้เช่นกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551: 74) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดรูปแบบ และแปลข่าวสารเพื่อสร้างภาพของโลกที่ล้อมรอบตัวให้มีความหมายแก่ตัวเขาเอง

สรุปความหมายที่กล่าวข้างต้นได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและแปลความหมายของข่าวสารของแต่ละบุคคล แต่ละบุคคลเลือกรับและตีความหมายสิ่งที่ได้พบ โดยผ่านทางกรรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และทางร่างกาย และใช้ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งการตอบสนองของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป

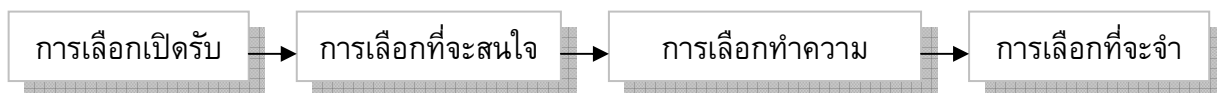
การกั้นกรองการรับรู้ (Selective Perception)

ไมเคิล และ จอร์จ (Michael; & George. 2008: 86) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลหรือไม่ เช่น ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจเปลี่ยนช่องหรือเดินออกจากห้องระหว่างโฆษณา

การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นบางอย่างและไม่ให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อความของผู้โฆษณาแต่ไม่อาจรับประกันได้ว่าจะรับการตีความต้องการ ผู้บริโภคอาจใช้การเลือกทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) คือ ตีความหมายข้อมูลตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจและประสบการณ์ของตนเอง โดยใช้ความคิดของตนเองเป็นหลัก

กระบวนการกรองขั้นสุดท้ายคือการเลือกที่จำข่าวสาร (Selective Retention) เพราะผู้บริโภคไม่ได้จดจำข้อมูลทั้งหมดที่เห็นได้ยินหรือได้อ่านแม้จะมีการเลือกที่สนใจและเลือกทำความเข้าใจแล้วก็ตาม ความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องตลอดจนถึงภาพลักษณ์ต่างๆ มีส่วนช่วยในการเรียนรู้และการประมวลผลหน่วยความจำ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้

ที่มา : ไมเคิล และ จอร์จ (2008) *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. แปลโดย ดร.กมล ชัยวัฒน์. หน้า 86.

คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 118-121) คุณลักษณะการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Consumer response based on Perception) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception relates to consumer's Motive) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

3. การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer perception can change) เมื่อผู้บริโภครับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการตีความของความรู้สึกยังไม่ได้มีการฝังรากลึก ดังนั้นการตีความหมายการรับรู้จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การโฆษณาใหม่ ๆ

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวที่แตกต่างกัน (Consumer perception is Subjective different) แม้จะเป็นการรับรู้ข่าวสารในเรื่องเดียวกันก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันได้

5. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The absolute threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ในบางสิ่งได้ นักการตลาดอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งราคาสินค้า เช่น ตั้งราคาต่ำในระดับที่ผู้บริโภคยังรับรู้ในคุณภาพของสินค้าด้วย ระดับต่ำสุดที่แต่ละบุคคลจะสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้จะขึ้นกับการปรับตัว

5.1 การปรับตัว (Adaptation) หมายถึง การทำให้คุ้นเคยต่อความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งกลายเป็นความคุ้นเคยต่อระบบกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง การปรับตัวของความรู้สึก (Sensory adaptation) เป็นประสบการณ์ในการแก้ปัญหาของผู้โฆษณาโทรทัศน์ในระหว่างโปรแกรม

การโฆษณา นักการตลาดต้องพยายามใช้สื่อที่แตกต่างกันจากการโฆษณาอื่นเพื่อสร้างให้เกิดความตั้งใจ

6. ขีดขั้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างระดับต่ำสุดที่สามารถค้นหาระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้

7. การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal perception) หรือการรับรู้โดยไม่รู้สึกรู้สึ หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอกว่า หรือสิ่งกระตุ้นที่เร็วมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับความรู้สึกรู้สึของตัวบุคคล (Conscious awareness) บุคคลจะได้รับรู้สิ่งกระตุ้นโดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูงกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับได้ (Absolute threshold) จึงจะถือว่าการรับรู้มีประสิทธิผล

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากองค์ประกอบต่างๆ หลายองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การรับรู้ที่ต่างกันของบุคคลเกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) เมื่อบุคคลมองดูเป้าหมายและพยายามที่จะตีความ หมายถึงสิ่งที่เขามองว่าเป็นอะไร การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ การรับรู้ ได้แก่ เจตคติ สิ่งจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 เจตคติ (attitude) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะเข้าใจ (cognitive) รู้สึก (feel หรือ Affective) และการแสดงพฤติกรรม (behavior) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

1.2 เหตุจูงใจ (motivates) แรงจูงใจภายใน หรือเหตุจูงใจจะกระตุ้นพฤติกรรมบุคคล และอาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้

1.3 ความสนใจ (interest) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือ เมื่อมีเวลาว่างก็จะนำหนังสือมาอ่าน

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (past experience) คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ จากการที่เราเกี่ยวข้องกับตัว ถ้าบุคคลหนึ่งเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีนิสัยจู้จี้ ต่อมาเมื่อมีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีกก็เกิดการรับรู้ที่เจ้านายจะจู้จี้เหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (expectation) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น หัวหน้าคาดหวังว่าลูกน้องจะต้องเก่ง แต่ความเป็นจริงอาจจะตรงข้ามกับที่คาดหวังก็ได้

2. เป้าหมาย (target) เป็นหมายถึงสิ่งที่ถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เสียงเบา ลักษณะของเป้าหมาย ประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) น้ำเสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เรามองเห็น เป้าหมายจะไม่ถูกมองในลักษณะเดียว ดังนั้น ความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิด

การจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันและคล้ายกันเข้าด้วยกัน บุคคล วัตถุประสงค์ หรือเหตุการณ์ ซึ่งคล้ายกัน มีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไรความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่ามีเหมือนเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น

3. สถานการณ์ (situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา (Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social setting) นั่นคือ ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน เช่นเดียวกับ สภาพงาน และสภาพสังคมที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 73)

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ (Perceptual process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory stimuli) ประกอบด้วย

1.1 การได้เห็น (Sight หรือ Vision) นักการตลาดใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยการโฆษณา การออกแบบร้านค้า บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่างๆ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) ผู้บริโภครับรู้เสียงต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัสการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

1.3 การได้กลิ่น (Smells) เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำที่ดี

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม

1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยการสัมผัส อาจใช้วิธีการได้ทดลองใช้สินค้าก่อน

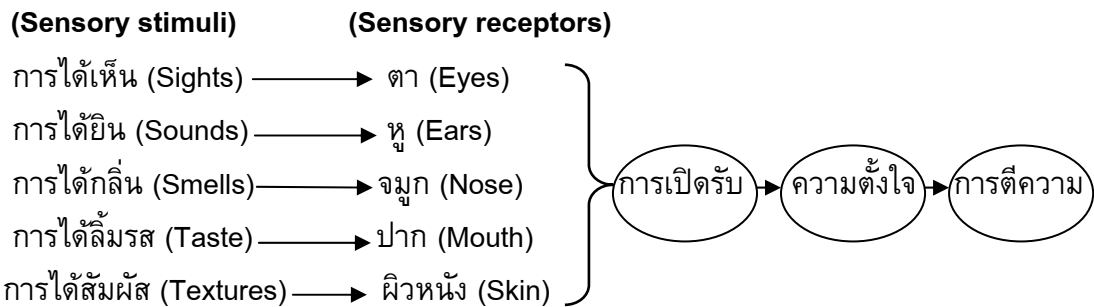
2. หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ทำให้เกิดการเปิดรับ นำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation)

3. การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส

สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส หน่วยประสาทสัมผัส



ภาพประกอบ 4 แสดงภาพรวมกระบวนการรับรู้

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 117.

กลไกของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 121-126) กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception) แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลจำได้ โดยจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตใต้สำนึก ใช้หลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (การตีความ) และปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ กลไกของการรับรู้จะพิจารณา 2 ประเด็น ดังนี้

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection หรือ Selective attention) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ การเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้จากสิ่งกระตุ้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยบุคคลอาจสนใจบางสิ่งในบางขณะ และอาจมองข้ามบางสิ่งหรือไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับ

สิ่งกระตุ้นซึ่งได้เลือกสรรการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ

1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (หรือส่วนประสมการตลาด) ประกอบด้วย จำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สื่อโฆษณา และข่าวสารการโฆษณา

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขาหวังว่าจะดู โดยทั่วไปคือเกณฑ์ความคล้ายคลึงกัน (Familiarity) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

1.3 สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เข้าปฏิบัติ บุคคล

จะรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อบุคคลมีความต้องการมากขึ้น จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการรับรู้ กระบวนการรับรู้ของแต่ละคนจะมีความใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อบุคคลนั้น

1.4 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล

1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)
2. การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention)
3. การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense)
4. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking)

ภาพประกอบ 5 แสดงความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการรับรู้

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 123.

1.4.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรับรู้สีกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวเฉพาะอย่าง ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

1.4.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

1.4.3 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น

1.4.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้น เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรับรู้สีกตัว

2. การตีความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัย ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย การอธิบายที่มีเหตุผล ซึ่งสามารถตีความได้ สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

1. ตัวแปรทางการตลาด (Marketing variables) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ นักการตลาดจะสื่อสารในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนี้

- 1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit of product)
- 1.2 คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical attributes of product)
- 1.3 บรรจุภัณฑ์ (Package)
- 1.4 ตราสินค้า (Brand)
- 1.5 ราคา (Price)
- 1.6 การจัดจำหน่าย (Place)
- 1.7 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ [Integrated Marketing Communication (IMC)]
- 1.8 เครื่องมือการตลาดอื่น (Other marketing variables)

2. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical factors) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนี้

- 2.1 ขนาด (Size)
- 2.2 สี (Color)
- 2.3 ความเข้มข้นของแสง สี เสียง (Intensity)
- 2.4 การเคลื่อนไหวของภาพ (Movement)
- 2.5 ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร (Position)
- 2.6 ความตัดกัน (Contrast)
- 2.7 ความโดดเด่น (Isolation)
- 2.8 ความแปลกใหม่ (Novelty)
- 2.9 ปัจจัยเทคนิคอื่น ๆ (Other technical factors)

3. สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ (Mental readiness of consumer to Perceive) ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคจะมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะต่อไปนี้

- 3.1 อุปนิสัยการรับรู้ (Perceptual habit)
- 3.2 ขอบเขตความตั้งใจ (Attention span)
- 3.3 การยึดติดกับการรับรู้ (Perceptual fixation)
- 3.4 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer expectations)

4. ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (past experience and Personal of the consumer) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 4.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience)

4.2 ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and cognitive)

4.3 อายุ (Age)

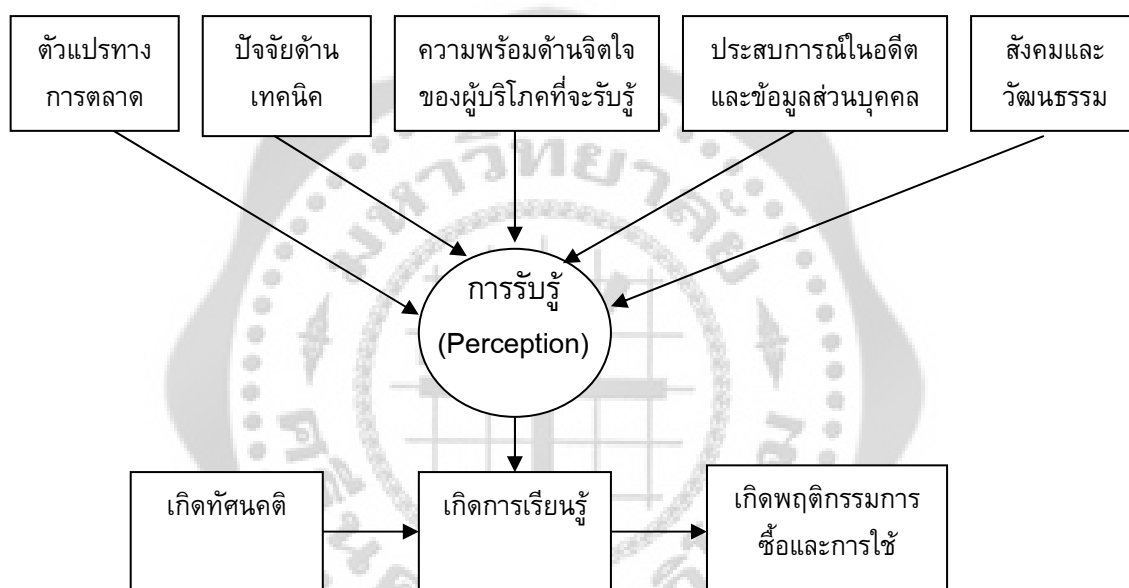
4.4 การศึกษา (Education)

4.5 สถิติปัญญาและความสามารถในการจดจำ (Intelligence and memory competence)

4.6 อารมณ์ (Mood)

4.7 ลักษณะเฉพาะตัวอื่น ๆ (Other personal characteristics)

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Social and cultural factors of Consumer) ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 127-129)



ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 128.

สรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ถึงการเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ เลือกตีความ ผ่านกลไกทางกายภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยเลือกศึกษาว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาด ด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผ่านทางช่องทางใด และจะส่งผลต่อการกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาด ออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal communications)
2. การสื่อสารโดยไม่ใช้สื่อบุคคล (Non-personal communications) ฮานฮาร์ราน และ

วอลล์เทอร์ (สราวุธ อนันตชาติ. 2550: 134-135); อ้างอิงจาก Hanharan; & Walter (2000)

สุวิวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530: 55) การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นและใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ล่วงหน้า หรือที่เรียกว่าปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response) อันเป็นการทำให้

1. ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น
2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ด้วยความรู้สึกในด้านที่ดี เกิดความชื่นชมพอใจโดยไม่รู้สึกรัดแสบหรือต่อต้าน
3. ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ และทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชม และพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป

การสื่อสารการตลาดจะต้องเป็นการโน้มน้าวใจ (Persuasion) และการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information) แก่ผู้บริโภคควบคู่กัน ซึ่งการให้ข้อมูลเป็นการบ่งบอกถึงคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ส่วนประสมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) โดยรวมอาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วยเครื่องมือทางการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่ใช้อย่างประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การโฆษณาและการตลาด (Kotler; & Armstrong. 2009: 241)

องอาจ ปทพานิช (2550: 26) กระบวนการสื่อสารทางการตลาด เป็นระบบที่แหล่งข่าวสารส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ในการสื่อสารทางการตลาดจึงต้องคำนึงถึง ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร ปัจจัยด้านข่าวสาร ปัจจัยด้านช่องทางข่าวสาร ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้รับข่าวสาร และปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

สรุปความหมายที่กล่าวข้างต้นได้ว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่

การยอมรับในผลิตภัณฑ์ ในการสื่อสารทางการตลาดอาจใช้เครื่องมือในการสื่อสารผ่านทางบุคคลผ่านสื่อ หรือทั้งสองทางควบคู่กันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสาร

องอาจ ปทะวานิช (2550: 26-28) กระบวนการสื่อสาร (Communication process)

หมายถึงระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือหมายถึงการแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร จากความหมายนี้กระบวนการสื่อสารจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารโดยใช้คำถาม 5 ข้อหรือเรียกว่า 5-Ws ดังนี้

1. ใคร (Who?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงแหล่งของข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender)
2. กล่าวถึงอะไร (Say what?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข่าวสารซึ่งอยู่ในรูปการใส่รหัสข่าวสาร (Encoded message) ว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ช่องทางอะไร (What channel?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสาร (Message channel) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้คนหรือใช้สื่อ (Media)
4. ถึงใคร (To whom?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience)
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง (What effects?) เพื่อให้ทราบถึงผลการตอบสนอง (Response) จากผู้รับและการป้อนกลับ (Feedback) ของข่าวสาร

ตาราง 3 5Ws Model of Communication เพื่อหาคำตอบการสื่อสาร

1. ใคร (Who?)	ปัจจัยด้านแหล่งข่าวสาร
2. กล่าวถึงอะไร (Says What?)	ปัจจัยด้านข่าวสาร
3. ช่องทางอะไร (What channel?)	ปัจจัยด้านช่องทาง
4. กับใคร (To whom?)	ปัจจัยด้านผู้รับข่าวสาร
5. มีผลกระทบอะไรบ้าง(What effects)	การตอบสนอง

ที่มา : องอาจ ปทะวานิช (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. หน้า 27.

ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารจะต้องมีการใส่รหัส (Encoding) และเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส (Decoding) ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) หรือแหล่งข่าวสาร

(Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆ ก็ตามโดยจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก พนักงานขาย หน่วยธุรกิจ หรือผู้ส่งข่าวสาร สถาบัน เป็นต้น

2. การใส่รหัสข่าวสาร เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายการสื่อสารของผู้รับข่าวสาร

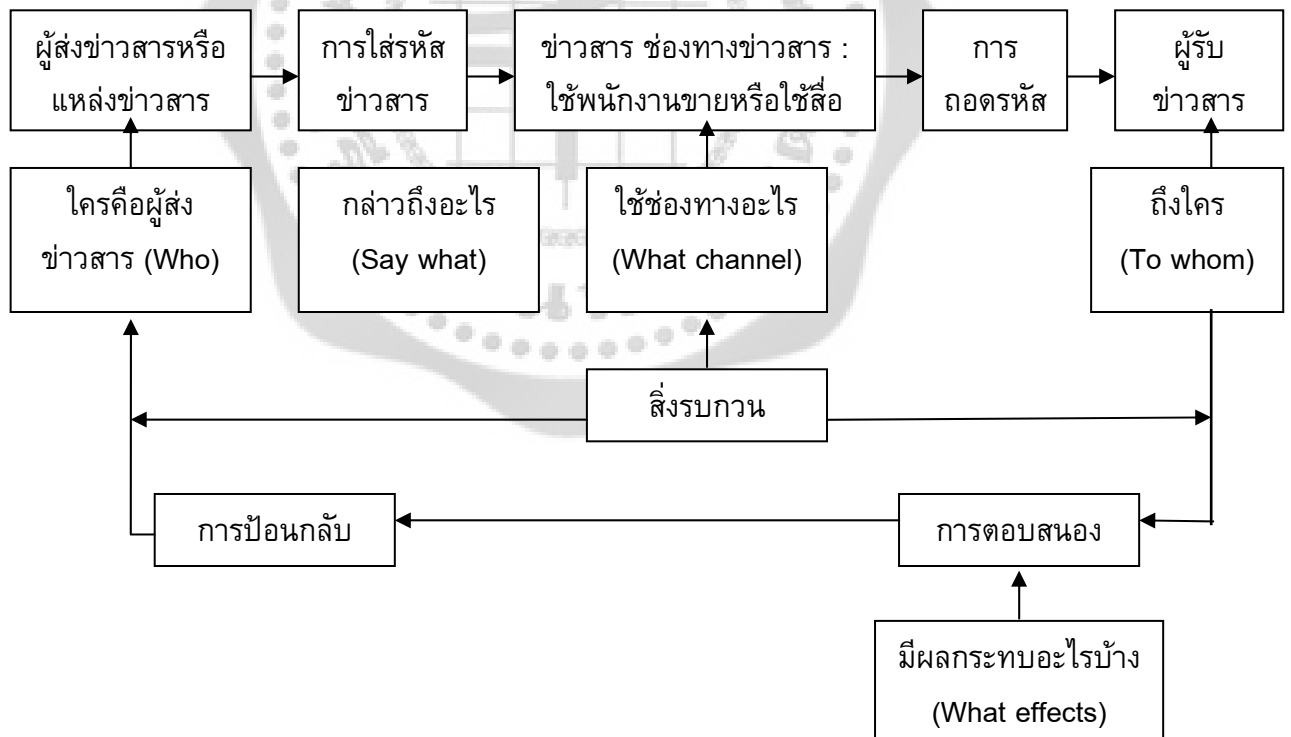
3. ช่องทางข่าวสาร หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ช่องทางสื่อสารอาจจะใช้บุคคล เช่น พนักงานขาย หรือใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ก็ได้

4. การถอดรหัส เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร

5. ผู้รับข่าวสาร จะเป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสารอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม

6. การตอบสนองและการป้อนกลับ เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้วส่งต่อผู้ส่งสาร เช่น เข้าใจหรือไม่เข้าใจ พอใจหรือไม่พอใจ เชื่อหรือไม่เชื่อสินค้าหรือบริการของผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้า

7. สิ่งรบกวน หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น คลื่นเสียง รบกวน ฯลฯ



ภาพประกอบ 7 แสดงองค์ประกอบกระบวนการสื่อสาร หรือตัวแบบการสื่อสาร 5Ws

ที่มา : องอาจ ปทะวานิช (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. หน้า 28.

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้สื่อมวลชน (Mass media) อย่างวิทยุ กระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ หรือสิ่งสาธารณะอื่นๆ เป็นหลักว่า “อะโบฟเดอะไลน์” (Above the Line) และในทางตรงกันข้ามก็จะเรียกรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-mass-media) ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า “บีโลว์เดอะไลน์” (Below the Line)

การสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ใช้สื่อมวลชน (Above the Line)	- โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ รถเมล์ รถไฟ รถไฟฟ้า สื่อกลางแจ้งอื่นๆ
เส้นแบ่ง (The Line)	- การตลาดโดยตรง เช่น จดหมายตรง และการขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น
การสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ไม่ใช้สื่อมวลชน (Below the Line)	- นิตยสารภายในองค์กร - หีบห่อ การสื่อสารภายในร้าน และการสื่อสาร ณ จุดซื้อ - ใบปลิว - คู่มือ - การออกบูธ การสาธิตสินค้า - การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ - การประชาสัมพันธ์

ภาพประกอบ 8 แสดงภาพรวมของแนวคิดในรูปแบบระบุอะไลน์

ที่มา : ซีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551). *เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี*. หน้า 63.

ทั้งบีโลว์เดอะไลน์ (Below the line) และอะโบฟเดอะไลน์ (Above the line) มีคุณสมบัติพิเศษที่ไม่เหมือนกันและต่างก็ทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน การทำอะโบฟเดอะไลน์นั้น (Above the line) จะช่วยปูทางในเรื่องสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หลังจากนั้นจึงใช้บีโลว์เดอะไลน์ (Below the line) ซึ่งเป็นรูปแบบการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อเข้าถึงและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้รูปแบบอะโบฟเดอะไลน์ (Above the line) ก่อนแล้วจึงตามด้วยบีโลว์เดอะไลน์ (Below the line) เท่านั้น แต่สามารถใช้บีโลว์เดอะไลน์ (Below the line) ก่อนก็ได้หากต้องการจะเข้าถึงและสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดทรูเดอะไลน์ (Through the line) ยังเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มั่นคงและยืนยาวได้โดยผ่านประสบการณ์ของกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ต่างก็ช่วยสร้างความทรงจำและความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2551: 61-63)

วิธีการสื่อสารยังมีมากกว่าที่แสดงในตาราง ตัวอย่างเช่น การออกแบบสไตส์ของสินค้า การกำหนดราคา รูปลักษณ์และสีสันทของบรรจุภัณฑ์ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งร้านค้า เอกสาร กระดาษห้วงจดหมายของบริษัท ฯลฯ ล้วนแต่เป็นวิธีการสื่อสารกับลูกค้าทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าทุกๆ วิธีที่ผู้บริโภคสัมผัสตราสินค้า (Brand Contact) ทำให้เกิดความประทับใจทั้งทางบวกและทางลบต่อบริษัทได้ทั้งสิ้น ส่วนประสมทางการตลาดทั้งปวงที่นำเสนอต่อผู้บริโภคจึงต้องผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ต่อเนื่อง สะท้อนจุดยืนของสินค้าอย่างชัดเจน (Kotler. 2000: 723)

กระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อ การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 3 ขั้นตอน ดังนี้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือเกิดการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 93)

เพื่อให้มีการตอบสนอง ผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติคือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ กรอบความคิดนี้รู้จักกันในชื่อโมเดล AIDA กรอบแนวคิดของ AIDA เสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดี ในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่ต้องการจะสื่อให้ทราบ (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการสื่อสาร (โครงสร้างและรูปแบบของสาร) (Kolter. 2009: 245)

องอาจ ปทวานิช (2550: 28-30) กระบวนการตอบสนอง เป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง คือ การศึกษากระบวนการตอบสนอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ สามารถใช้กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

กระบวนการตอบสนอง มีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าในขั้นนี้ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้าและมีความรู้ในตราสินค้า

มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ ซึ่งในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้และความเข้าใจเพียงใด

2. **ขั้นความรู้สึกรู้สึก (Affective stage)** ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าความรู้สึกรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ (ชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า) รวมทั้งศึกษาระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)** ในขั้นนี้พิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ทดลองซื้อ ซื้อตลอดไปหรือไม่ยอมรับคือไม่ทำการซื้อ

ตัวแบบการสื่อสารที่รู้จักแพร่หลาย 5 ตัวแบบ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองคือ

1. **ตัวแบบ AIDA** โดยผู้รับข่าวสารจะผ่านขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ คือความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Demand) และการตัดสินใจ (Action)

2. **ตัวแบบลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects model)** แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ซึ่งกระทบและเกิดขึ้นเป็นลำดับ ดังนี้คือ การรู้จัก การเกิดความรู้ การเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อ

3. **ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)** แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสารในการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งได้แก่ การรู้จัก และความเชื่อมั่น การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับในที่สุด

4. **ตัวแบบ DAGMAR** ซึ่งแสดง ขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร โดยพัฒนาจากการรู้จักเกิด ความรู้ความเข้าใจ เกิดความชอบ ความชอบมากกว่า และความเชื่อมั่น จนถึงการทดลองใช้ และเกิดการซื้อซ้ำ

5. **ปิรามิดผลกระทบของการสื่อสาร (Communication effects pyramid)** แสดงถึง ขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ซึ่งจะเกิดขึ้นเป็นลำดับก่อนหลัง ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้และความเข้าใจ การเกิดความชอบ ความชอบมากกว่า การเกิดความเชื่อมั่น การทดลองใช้ และการซื้อซ้ำ

ตาราง 4 ตัวแบบแสดงการสื่อสาร 5 ตัวแบบ โดยจำแนกตามกระบวนการตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง	ตัวแบบ AIDA	ตัวแบบลำดับขั้นของผลกระทบ	ตัวแบบการยอมรับนวัตกรรม	ตัวแบบ DAGMAR	ตัวแบบพีรามิดผลกระทบของการสื่อสาร
ขั้นความเข้าใจ	ความตั้งใจ	การรู้จัก การเกิด ความรู้	การรู้จัก	การรู้จัก การเกิด ความรู้ และความ เข้าใจ	การรู้จัก การเกิด ความรู้ และความ เข้าใจ
ขั้นความรู้สึกรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	การเกิดความ เชื่อมั่น	ความสนใจ การ ประเมินผล	ความชอบ ความชอบ มากกว่า ความเชื่อมั่น	ความชอบ ความชอบ มากกว่า ความเชื่อมั่น
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การเกิดการซื้อ	การทดลอง การยอมรับ		การทดลองใช้ การซื้อซ้ำ

ที่มา : องอาจ ปทะวานิช. (2550). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. หน้า 30.

กระบวนการตอบสนอง ไอดาโมเดล (AIDA Model)

AIDA Model เป็น 1 ใน 5 ตัวแบบในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาด ซึ่งทฤษฎี AIDA Model นี้ได้พัฒนาขึ้นโดย อี.เค.สตรอง (E.K.Strong. 1925) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนอง ซึ่งมี 4 ขั้น ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1)

AIDA โมเดล ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตามขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อน
2. ความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจฟังในขั้นที่หนึ่ง ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้

เกิดความสนใจติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป

3. ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารไม่ว่าจะใช้สื่อหรือเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 729) AIDA โมเดล สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบข่าวสารได้ ในขั้นการออกแบบข่าวสาร จะต้องตอบปัญหา 4 ข้อคือ จะพูดอะไร (เนื้อหาข่าวสาร : message content) พูดอย่างไร (โครงสร้างข่าวสาร : message structure) แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์อย่างไร (รูปแบบข่าวสาร : message format) และใครควรเป็นผู้พูด (แหล่งข่าวสาร : message content)

การตลาดทุกวันนี้เป็นของผู้ซื้อ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากบริษัทต่างๆ ที่มีอยู่จำนวนมากมาย การตลาดยุคใหม่ที่จะประสบความสำเร็จ ต้องสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นพนักงานขายไม่เพียงต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร มีจำนวนมากน้อยเพียงใด แต่ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย (สุวิมล แม่นจริง. 2545: 191-194)

สรุปจากแนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงกระบวนการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะกับกระบวนการตอบสนองผ่านไอดาโมเดล ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ผ่านทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มได้

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเรา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 735)

ไมเคิล และ จอร์จ (Michael; & George. 2008: 77) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer

Behavior) คือกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลต่างๆ มีส่วนร่วมในการค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้งาน การประเมินผลและการเลือกใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 6)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 39) ผู้บริโภค คือ ประชากรผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อ จึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภคและอุปโภคขึ้น การบริหารงานตลาดและการวางแผนโฆษณา นั้น จะกระทำโดยไม่รู้ผู้บริโภคไม่ได้ ซึ่งหมายถึงการเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภคและเข้าถึงองค์ประกอบตรงๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2533: 4) ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกาย และเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

สรุปความหมายที่กล่าวข้างต้นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลัง การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย โดยที่ผู้บริโภคหวังว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและเหตุจูงใจด้านอารมณ์ ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้

สวยงาม

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้นักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ

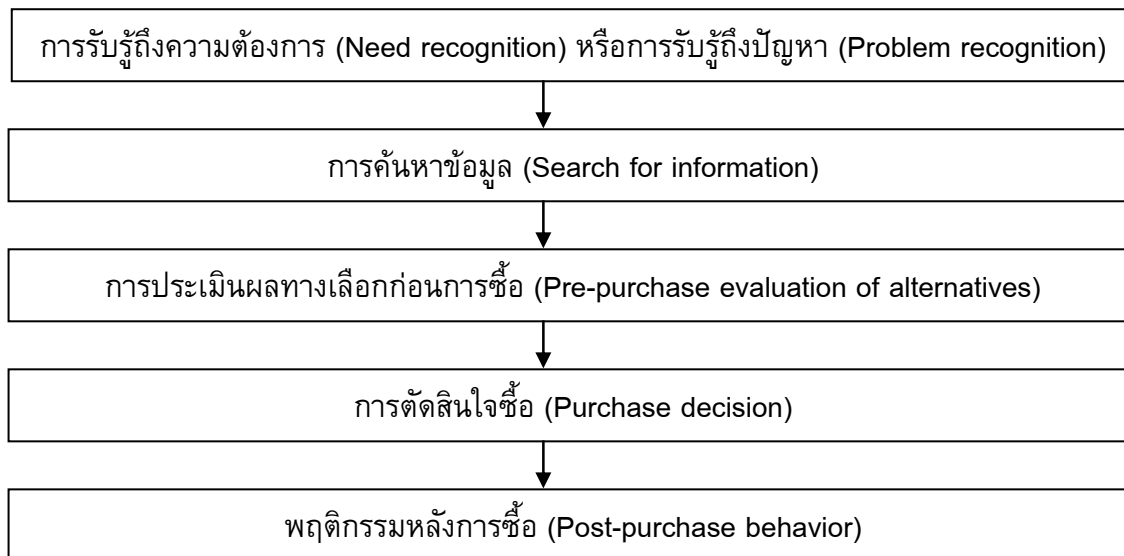
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 197)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้น ในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: คอตเลอร์. (2004). *หลักการตลาด (ฉบับมาตรฐาน)*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วาณิช; และคนอื่นๆ. หน้า 79.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase search) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.1.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

2.1.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketing dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.1.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.1.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.1.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผล คุณสมบัติ หรือความพึงพอใจส่วนตัว

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post-purchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 27-32)

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังไม่ได้สิ้นสุด หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระดับของประสิทธิภาพกับความคาดหวังว่าพอใจหรือไม่พอใจ กระบวนการประเมินหลังการซื้อมีความสำคัญเนื่องจากความรู้สึกที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้งานจริงจะส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อในอนาคตต่อไป ประสิทธิภาพที่ดีย่อมหมายถึงการที่ตราสินค้าจะอยู่ในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (Evoked Set) ต่อไปและมีโอกาสที่จะได้รับการซื้ออีก แต่ผลการใช้งานที่ไม่พอใจจะสร้างทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ส่งผลให้โอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำลดลง

ผลลัพธ์อีกประการของการซื้อคือ ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance) ซึ่งเป็นสภาวะที่เกิดความเครียดทางจิตวิทยาหรือความไม่แน่ใจหลักจากตัดสินใจซื้อที่เกิดกับผู้บริโภคหลังจากได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะเกิดในการตัดสินใจสำคัญๆ ที่ผู้บริโภคต้องเลือกจากตัวเลือกที่ใกล้เคียงกันมาก

ผู้บริโภคที่ต้องพบกับความขัดแย้งทางความคิดอาจใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพยายามลดความขัดแย้งในตัวเอง เช่น มองหาผู้สนับสนุนและความคิดจากบุคคลอื่นเพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจของ

ตนถูกต้อง แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สำคัญคือการโฆษณา ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อตอกย้ำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตนว่าถูกต้อง (Michael; & George. 2008: 94)

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดที่เป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ก่อนซื้พอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่งๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเราก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังของเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกิดความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือ หากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่นๆ (Kotler. 2000: 281)

แนวโน้มด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น (มหาวิทยาลัยพายัพ. 2550: ออนไลน์)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 3) องค์ประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component) องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติ หรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 12)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่้นักการตลาด องค์ประกอบนี้ คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

สรุปจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในด้านแนวโน้มและพฤติกรรมของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมหลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมภายในงาน อีกทั้งยังทราบถึงพฤติกรรม การซื้อทั้งก่อนและหลังการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มได้

แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

การตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค คำปลีก เต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรง มีการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดด้วยวิธีการทำตลาดเชิงรุกและรับกันถ้วนหน้า มีกลยุทธ์การตลาดประยุกต์รูปแบบใหม่ เกิดขึ้นและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย อาทิ Music Marketing Mobile Marketing, Segmentation Marketing, Sport Marketing อย่างเด่นชัด นอกเหนือจากกลยุทธ์ตลาดทั่วไปที่เน้น 4P และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการลด แลก แจก และแถม รูปแบบการตลาดดังกล่าว มักหวังผลทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด การขาย การสร้าง แแบรนด์ รวมไปถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และบริษัท มีทั้งระยะสั้น ระยะยาว โดยแต่ละประเภทมักกำหนดไว้อย่างแน่ชัด (การตลาดประยุกต์ ยุทธวิธีเพื่อสำเร็จ. 2545: ออนไลน์)

กลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่มีถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดคือ กลยุทธ์ดนตรี (Music Strategy) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าดนตรีเป็นที่ยอมรับกันว่าเป็น “ภาษาสากล” (Universal Language) ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั่วโลกได้โดยปราศจากข้อจำกัดทางพรมแดน เชื้อชาติ ศาสนา หรือแม้แต่ภาษาพูด ซึ่งเป็นข้อดีที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการนำไปใช้เป็นยุทธวิธีในการส่งเสริมการขายที่เรียกว่ากิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) โดยใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด การใช้ดนตรีเป็นสื่อย่อมสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี (มนตรี เทียมอัมพร. 2544: 81)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิณฑดา ศรีเนตร (2549: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า 3 กลยุทธ์ ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า และการสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารกิจกรรมพิเศษและขยายผลการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กิจกรรม และสื่อดิจิทัล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และ

มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแป๊ปซี่สูงกว่าโค้ก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแป๊ปซี่มากกว่าโค้ก

จักรพรรชัย วีรโพธิ์พงศ์ (2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับเหตุผลในการรับสาร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 12 ปี พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 408 คน พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีรูปแบบการดำรงชีวิตแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มแต่ละกลุ่มมีเหตุผลในการรับสาร ดังนี้ กลุ่มผู้ชอบเสียงโซค มักง่ายและเห็นแก่ตัว ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการรับสารทุกด้านน้อยกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มนักเที่ยว รักสนุก เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดใน 5 กลุ่ม เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับสารคล้ายกับกลุ่มผู้ชอบเสียงโซค มักง่ายและเห็นแก่ตัว แต่ในด้านเนื้อหาข่าวสาร คนกลุ่มนี้ชอบเนื้อหาโฆษณาที่แฝงด้วยความขบขัน กลุ่มผู้มุ่งมั่นและรักสงบ มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับสารโฆษณาทุกประเด็น กลุ่มฝึกฝนและใส่ใจทุกสิ่ง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการรับสารทุกประเด็นมากกว่ากลุ่มอื่น กลุ่มรักสันโดษ ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการรับสารน้อยที่สุด แทบทุกประเด็น มีความชอบในลักษณะเนื้อหาของสารโฆษณาน้อยที่สุด แทบทุกอื่นเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

รุ่งฤดี ห่อนาค (2541: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร สืบมาจากเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,200 คน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับเพลงไทยสากล รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล การเปิดรับเพลงไทยสากลจากโทรทัศน์ วิทยุทัศน์ (วีดีโอ) และการแสดงสด (คอนเสิร์ต) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล และการเปิดรับเพลงไทยสากลจากวิทยุ เทปคาสเซ็ทและคอมแพคดิสก์ (ซีดี) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล

ศศกร คำขำ (2550: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้ชมคอนเสิร์ตจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพอยู่ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมต้องการชมคอนเสิร์ตเมื่อมีการโฆษณา ชื่อบัตรในช่วงเวลาใดก็ได้ที่อยู่ในระยะเวลาการจอง ผู้ชมส่วนใหญ่ของชมคอนเสิร์ตแนวป๊อบมากที่สุด ผู้ชมส่วนใหญ่จะชมคอนเสิร์ตไทยอย่างเดียวหรือชมคอนเสิร์ตทั้งไทยและต่างประเทศ ในสัดส่วนเท่ากัน ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตประมาณ 1-2 ครั้ง จะมาชมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการชมคอนเสิร์ตเพราะต้องการความบันเทิง ผู้เข้าชมมีความคิดเห็นว่าราคาบัตรที่เหมาะสมควรประมาณ 501-1,000 บาท ผู้ชมส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารคอนเสิร์ตจากโทรทัศน์มากที่สุด สื่อที่ผู้ชมเปิดรับน้อยที่สุดคือ ครอบครั้ว สื่อที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และ เพื่อน ด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ตน้อยที่สุด

อารีพร อำนวยกิจเจริญ (2533: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยบุคลิกภาพและการเลี้ยงดูของครอบครัวของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อการชม”ฟรีคอนเสิร์ต”ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นที่เข้าชมฟรีคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่อายุ 17-20 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมฟรีคอนเสิร์ต 2 เดือนขึ้นไปต่อครั้ง การไปชมคอนเสิร์ตจะคำนึงถึงสถานที่จัดอยู่ใกล้ที่พักอาศัย กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบนักร้องชายมากกว่านักร้องหญิง เพลงที่ชื่นชอบเป็นเพลงความรักรักวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นสมาชิกกลุ่มนักร้องหรือวงดนตรี แต่จะติดตามการซื้อเทปของนักร้องที่ชื่นชอบ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องจาก วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเพลง เรียงตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างต้องการประสบความสำเร็จเหมือนนักร้องที่ชื่นชอบ เพราะความสามารถและรูปร่างหน้าตาดี กลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากการชมฟรีคอนเสิร์ตปานกลาง การเลี้ยงดูของครอบครัวบุคลิกภาพของวัยรุ่น ความภาคภูมิใจในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการชม บุคลิกภาพและความภูมิใจในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการชมฟรีคอนเสิร์ต

ปวีณา ตั้งวัฒนากาญจน์ (2547: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ประมาณ 5,001-10,000 บาท มักซื้อสินค้าที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าในสถานที่ต่างๆ คือ สถานที่ที่มีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า มีสินค้าให้เลือกมากมายอยู่ใกล้บ้านและที่ทำงาน อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนสังเกตเห็นการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อทุกประเภท ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วสนใจเข้ามาหาข้อมูลมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และการแจกแผ่นโบปลิว (Brochure & leaflet) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้เกิดการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ มากที่สุด 3 ลำดับแรก เรียงตามลำดับ คือการแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเห็นแล้วทำให้ตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) บูทชงชิมฟรีและสาธิตสินค้า (Demo Booth) และโฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน (Counter Sign)

วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สินค้าที่ซื้อเมื่อเห็นสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 3 ลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าและร่างกาย ผลิตภัณฑ์ขนมขบ

เคี้ยว และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/น้ำดื่ม ผู้บริโภคซื้อโดยไม่มีการวางแผนการซื้อสินค้า แต่เห็นโฆษณา จึงซื้อตราสินค้า อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ ตามหลักการ AIDA โมเดลที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนอง 3 อันดับแรก คือ โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน โฆษณาบริเวณทางออก และโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองเดินเข้ามาดูสินค้า 3 อันดับแรก คือ ชั้นวางสินค้าพร้อมโฆษณาบริเวณทางเดิน โฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้าด้วยทีวี/วิดีโอ/คอมพิวเตอร์ และโฆษณาขนาดใหญ่แบบตั้งพื้น สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองอยากซื้อสินค้า 4 อันดับแรก คือ การแจกแผ่นพับใบปลิว บุษขิมฟรีและสาริตสินค้า การจัดชั้มกิจกรรมพิเศษโดยใช้ ฟรีตต์หรือพิธีกร และการตั้งกองสินค้ากลางทางเดิน สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบสนองขั้นตัดสินใจซื้อสินค้าคือ แจกตัวอย่างสินค้า และกระยะลดราคา



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Samples) จึงได้ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%

E แทน ความคาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความ คาดเคลื่อน = 0.05

โดยที่

$\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha = 0.975$ จะทำให้ $Z = Z_{0.975} = 1.96$

โดยการแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้อีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Samples) จึงได้ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้สำรองแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ทำการเชื่อมโยงแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านดนตรี ประกอบด้วย www.pantip.com, www.songburi.com, www.siamzone.com, www.sanook.com และ www.kapook.com เพื่อให้ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ได้เข้ามาทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังมีการส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

(Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) และ ด้านความสนใจ (Interest) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของรูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี/ด้านความสนใจดนตรีอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี/ด้านความสนใจดนตรีอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี/ด้านความสนใจดนตรีอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี/ด้านความสนใจดนตรีอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี/ด้านความสนใจดนตรีอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี ได้แก่

ข้อที่ 1 ท่านมักจะเข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีกับใคร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 2 ในรอบปีที่ผ่านมาท่านเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีแล้วกี่ครั้ง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 3 เมื่อท่านต้องเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี ท่านเดินทางโดยวิธีใด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 4 โดยส่วนใหญ่สถานที่ที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีคือที่ใด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 5 เพราะเหตุใดท่านจึงเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 6 ท่านมีพฤติกรรมการอย่างไรในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 7 ลักษณะการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีของท่านเป็นอย่างไร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 8 ที่ผ่านมาท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 9 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี จากสื่อใดมากที่สุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 10 แนวดนตรีที่ท่านฟังเป็นประจำคือประเภทใด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยใช้ AIDA Model แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการ

ตัดสินใจซื้อ (Action) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่เข้าร่วมในงาน ได้แก่

ข้อที่ 1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลักที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

(Music Marketing) และเครื่องตีประเภทอื่นๆ ที่มีจัดจำหน่ายภายในงาน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของท่านคือเท่าใด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 3 สถานที่ใดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 4 ก่อนที่ท่านจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่จัดกิจกรรมหรือที่เข้าร่วมในงานอย่างไร เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคขั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อเครื่องตีเป็นประจำ ก่อนที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 81 – 100%
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อเครื่องตีในระดับมาก ก่อนที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 61 – 80%
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อเครื่องตีในระดับปานกลาง ก่อนที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 41 – 60%
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อเครื่องตีในระดับน้อย ก่อนที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 21 – 40%
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่เคยซื้อหรือซื้อน้อยมาก ก่อนที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 0 – 20%

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ก่อนที่จะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่จัดกิจกรรมหรือที่เข้าร่วมในงานคิดเป็นอย่างไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคขั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาพขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ก่อนเข้าร่วมงาน แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ก่อนที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมเป็นประจำ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง ก่อนที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง ก่อนที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง ก่อนที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง ก่อนที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมในระดับน้อยมาก

ข้อที่ 5 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 6 หลังจากที่ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมหรือที่เข้าร่วมในงานคิดร้อยละเท่าใด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพขั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดีมเป็นประจำ หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 81 – 100%
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดีมในระดับมาก หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 61 – 80%

ระดับ 3	หมายถึง	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องตี๋มในระดับปานกลาง หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 41 – 60%
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องตี๋มในระดับน้อย หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 21 – 40%
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อหรือซื้อน้อยมาก หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 0 – 20%

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามด้าน แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมหรือที่เข้าร่วมในงาน หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมหรือที่เข้าร่วมในงาน หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องตี๋มเป็นประจำ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องตี๋มในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องตี๋มในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าร่วมกิจกรรม

การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดีมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง หลังจากที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อหรือซื้อน้อยมาก

ข้อที่ 7 บัจจัยใดที่จะทำให้ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยสร้างออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ส่วนสุดท้ายคือ พฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่เข้าร่วมในงาน
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้คณะกรรมการผู้ควบคุมปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้คณะกรรมการตรวจสอบอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8213

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ (Interest) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7461

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านความตั้งใจ (Attention) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7461

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านความสนใจ (Interest) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8388

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านความต้องการ (Desire) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7829

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8754

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้กรอกข้อมูลที่เป็นจริงของตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ตรวจสอบให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแยกเป็นกลุ่มตามตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 - 4

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี

ข้อที่ 1-10

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมในงาน

ข้อ 1 - 3 และ ข้อ 5 และข้อ 7

1.2 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อ 1 – 4

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี

ข้อที่ 1-10

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่เข้าร่วมในงาน

ข้อ 1 - 3 และ ข้อ 5 และข้อ 7

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อที่ 1 – 20

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

(Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ ข้อที่ 1 – 16

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่เข้าร่วมในงาน

ข้อที่ 4 และ ข้อที่ 6

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ข้อที่ 1 – 20

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

(Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ ข้อที่ 1 – 16

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่เข้าร่วมในงาน

ข้อที่ 4 และ ข้อที่ 6

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สถิติที่ใช้คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สถิติที่ใช้คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม แตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานย่อย 3.2 สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สถิติที่ใช้คือ One Way-ANOVA (F – test)

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมในงาน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมหรือที่เข้าร่วมในงานคิดเป็นร้อยละเท่าใด สถิติที่ใช้คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานย่อย 4.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมหรือที่เข้าร่วมในงานคิดเป็นร้อยละเท่าใด สถิติที่ใช้คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 44)

$$P = f \times \frac{100}{n}$$

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2539: 78)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

โดยที่ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent sample (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2, s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 386)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มด้วย
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนดได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

มีค่า 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย
มีค่าระหว่าง 0.30-0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70-0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

3.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) (บุญชม ศรีสะอาด. 2541: 266-267)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น

95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม และแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่เข้าร่วมในงาน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามขอบเขตของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่เข้าร่วมในงาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้า
กิจกรรม**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดย
แจกแจงตามจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	163	40.7
	หญิง	237	59.3
	รวม	400	100.0
อายุ	15 – 19 ปี	94	23.5
	20 – 24 ปี	119	29.8
	25 – 29 ปี	112	28.0
	30 ปีขึ้นไป	75	18.7
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน – นักศึกษา	203	50.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	118	29.5
	ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	51	12.7
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท	149	37.3
7,501 – 15,000 บาท	135	33.7
15,001 – 22,500 บาท	63	15.7
22,501 – 30,000 บาท	30	7.5
30,001 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และเพศชาย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

อายุ ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 24 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ อายุ 25 - 29 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อายุ 15 - 19 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

อาชีพ ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่าส่วนใหญ่เป็นนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.7 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

รายได้ต่อเดือน ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือรายได้ 7,501 – 15,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รายได้ 15,001 – 22,500 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้ 22,501 – 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน – นักศึกษา	203	50.8
พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว	146	36.5
ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	51	12.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ภายหลังจากการจัดกลุ่มใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

อาชีพ ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมภายหลังจากการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม (Activities) และด้านความสนใจ (Interest) โดยแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม (Activities)			
สถานที่ทำงานมีการเปิดเพลงให้ฟัง	2.91	1.26	ปานกลาง
ท่านเปิดเพลงฟังขณะทำงาน	3.24	1.24	ปานกลาง
ท่านใช้เวลาว่างในการฟังเพลง	3.81	1.01	มาก
ท่านใช้ดนตรีในกิจกรรมงานอดิเรก	3.34	1.11	ปานกลาง
ท่านเป็นสมาชิกสื่อที่ให้ข้อมูลด้านดนตรี	2.63	1.14	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านเป็นสมาชิกชมรมที่ใช้ดนตรีทำกิจกรรม	2.34	1.24	น้อย
ท่านซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับดนตรี เช่น ซีดีเพลง	3.10	1.25	ปานกลาง
ท่านเสียเงินดาวน์โหลดเพลงและริงโทน	2.23	1.27	น้อย
เมื่อดูกีฬาท่านจะร้องเพลงเชียร์ตามไปด้วย	2.56	1.30	น้อย
ท่านใช้กิจกรรมด้านดนตรีเพื่อเข้าสังคม	3.09	1.13	ปานกลาง
รวม	2.93	0.74	ปานกลาง

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม (Activities) ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านใช้เวลาว่างในการฟังเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านใช้ดนตรีในกิจกรรมงานอดิเรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ท่านเปิดเพลงฟังขณะทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ท่านซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับดนตรี เช่น ซีดีเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ท่านใช้กิจกรรมด้านดนตรีเพื่อเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 สถานที่ทำงานมีการเปิดเพลงให้ฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ท่านเป็นสมาชิกสื่อที่ให้ข้อมูลด้านดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เมื่อดูกีฬาท่านจะร้องเพลงเชียร์ตามไปด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ท่านเป็นสมาชิกชมรมที่ใช้ดนตรีทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และท่านเสียเงินดาวน์โหลดเพลงและริงโทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ (Interest)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ (Interest)			
คนในครอบครัวทำให้ท่านสนใจดนตรี	3.11	1.09	ปานกลาง
เมื่ออยู่บ้านท่านสนใจที่จะดู/ฟังรายการดนตรี	3.91	0.94	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์	4.33	0.86	มากที่สุด
ท่านใฝ่ฝันอยากทำงานด้านดนตรี	2.93	1.30	ปานกลาง
ท่านสนใจเข้าร่วมชมรมที่ใช้ดนตรีทำกิจกรรม	3.15	1.22	ปานกลาง
ท่านสนใจกิจกรรมพักผ่อนที่เกี่ยวกับดนตรี	3.85	1.03	มาก
ท่านสนใจแฟชั่นที่นักดนตรีสวมใส่	2.85	1.19	ปานกลาง
ท่านชอบที่จะฟังเพลงขณะรับประทานอาหาร	3.30	1.15	ปานกลาง
ท่านสนใจเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับดนตรี	3.79	0.95	มาก
ดนตรีมีส่วนช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จ	3.16	1.11	ปานกลาง
รวม	3.44	0.69	มาก

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ (Interest) ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่ออยู่บ้านท่านสนใจที่จะดู/ฟังรายการดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ท่านสนใจกิจกรรมพักผ่อนที่เกี่ยวกับดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และท่านสนใจเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านชอบที่จะฟังเพลงขณะรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ดนตรีมีส่วนช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ท่านสนใจเข้าร่วมชมรมที่ใช้ดนตรีทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 คนในครอบครัวทำให้ท่านสนใจดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ท่านใฝ่ฝันอยากทำงานด้านดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และท่านสนใจแฟชั่นที่นักดนตรีสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี โดยแจกแจงตามจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามบุคคลที่เข้าชม
กิจกรรมด้านดนตรีร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม		
เข้าชมคนเดียว	30	7.5
เข้าชมกับเพื่อน	287	71.8
เข้าชมกับคนรัก	43	10.7
เข้าชมกับครอบครัว	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามบุคคลที่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม สามารถอธิบายได้ดังนี้

บุคคลที่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือเข้าชมกับคนรัก จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 เข้าชมกับครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และเข้าชมคนเดียว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีในรอบปีที่ผ่านมา

พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีในรอบปีที่ผ่านมา		
1 – 2 ครั้ง	242	60.4
3 – 4 ครั้ง	96	24.0
5 – 6 ครั้ง	35	8.8
7 ครั้งขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีในรอบปีที่ผ่านมา สามารถอธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีในรอบปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี 1 – 2 ครั้ง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมาคือ เข้าร่วม 3 – 4 ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เข้าร่วม 5 – 6 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเข้าร่วม 7 ครั้งขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามวิธีการเดินทาง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี

พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี		
รถยนต์ส่วนตัว	286	71.5
ขนส่งมวลชน	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามวิธีการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

วิธีการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ ขนส่งมวลชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามลักษณะสถานที่ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี

พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะสถานที่ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี		
จัดงานภายในห้อง	145	36.3
จัดงานกลางแจ้ง	255	63.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามลักษณะสถานที่ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีในลักษณะการจัดงานกลางแจ้ง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และการจัดงานภายในห้อง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี

พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี		
ต้องการความบันเทิง	195	48.7
ต้องการผ่อนคลายความเครียด	157	39.3
ต้องการเป็นคนทันสมัย	12	3.0
ต้องการพบปะผู้คน	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการความบันเทิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ต้องการผ่อนคลายความเครียด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ต้องการพบปะผู้คน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และต้องการเป็นคนทันสมัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี		
ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน	107	26.8
จะเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	83	20.8
มีพฤติกรรมทั้งสองรูปแบบ	210	52.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีทั้งสองรูปแบบ คือ ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน และ จะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือ ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ จะเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามลักษณะการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรี

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรี		
มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีตลอดทั้งงาน	189	47.3
มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีเฉพาะศิลปินที่ชอบ	211	52.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามลักษณะการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

ลักษณะการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีเฉพาะศิลปินที่ชื่นชอบ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และ มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีตลอดทั้งงาน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรี		
เบียร์สิงห์	175	43.8
เบียร์ช้าง	133	33.3
เบียร์ไฮเนเกน	77	19.3
โค้ก	141	35.3
เป๊ปซี่	115	28.8
เครื่องดื่มโออิชิ	34	8.5
M – 150	109	27.3
กระทิงแดง	38	9.5
คาราบาวแดง	22	5.5
อื่นๆ ได้แก่ Sanmigel, Tiger Beer, Johnny Walker, Sangsom	8	2.0

จากตาราง 16 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์สิงห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โค้ก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์ช้าง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม M – 150 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์ไฮเนเกน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระทิงแดง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโออิชิ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม คาราบาวแดง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มอื่นๆ ได้แก่ Sanmigel, Tiger Beer, Johnny Walker และ Sangsom จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 17 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี		
โทรศัพท์	155	38.7
อินเทอร์เน็ต	164	41.0
วิทยุ	30	7.5
สื่อสิ่งพิมพ์	33	8.3
ภาพยนตร์	2	0.5
SMS, MMS	2	0.5
อื่นๆ ได้แก่ Social Network, การบอกเล่าปากต่อปาก, เพื่อน	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมด้านดนตรี จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาจากสื่อ โทรศัพท์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 จากสื่อวิทยุ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จากสื่ออื่นๆ ได้แก่ Social Network, การบอกเล่าแบบปากต่อปาก, เพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จากสื่อภาพยนตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ จากสื่อ SMS, MMS จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 18 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี (จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี		
โทรทัศน์ และภาพยนตร์	157	39.3
อินเทอร์เน็ต และ Social Network	178	44.4
สื่อสิ่งพิมพ์	33	8.3
วิทยุ, SMS, MMS, การบอกเล่าแบบปากต่อปาก, เพื่อน	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี ภายหลังจากจัดกลุ่มใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ช่องทางในการรับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีภายหลังจากจัดกลุ่มใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมด้านดนตรี จากสื่ออินเทอร์เน็ต และ Social Network จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือจากสื่อ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 จากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และจากสื่อวิทยุ, SMS, MMS, การบอกเล่าแบบปากต่อปากและเพื่อน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 19 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามแนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีฟังเป็นประจำ

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีฟังเป็นประจำ		
ป๊อป	203	50.7
ร็อก	67	16.7
ฮิปฮอป / แร็ป	43	10.8
แจ๊ส	13	3.3
ลูกทุ่ง	18	4.5
คลาสสิก	34	8.5
อื่นๆ ได้แก่ เพื่อนชีวิต, Bossanova, Indy, Ska, Reggae, R&B	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามแนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีฟังเป็นประจำ สามารถอธิบายได้ดังนี้

แนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีฟังเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังดนตรีแนวป๊อป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือดนตรีแนวร็อก จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ดนตรีแนวฮิปฮอป / แร็ป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ดนตรีแนวคลาสสิก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดนตรีแนวอื่นๆ ได้แก่ Bossanova, Indy, Ska, Reggae, R&B เพื่อนชีวิต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ดนตรีแนวลูกทุ่ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดนตรีแนวแจ๊ส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยแจกแจงในรูปของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ในด้านความตั้งใจ (Attention)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความตั้งใจ (Attention)			
ท่านตั้งใจรับชม รับฟังข่าวสารการจัดกิจกรรม การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มผ่านสื่อต่างๆ	3.26	0.87	ปานกลาง
ท่านตั้งใจรับชม รับฟังข่าวสารการจัดกิจกรรม การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มผ่านทางบุคคล	3.10	0.93	ปานกลาง
ท่านตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัด กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม	2.95	1.02	ปานกลาง
เมื่อได้รับข่าวสารการจัดกิจกรรมท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม	3.06	0.95	ปานกลาง
รวม	3.09	0.80	ปานกลาง

จากตาราง 20 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาดผ่านทาง กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มในด้านความตั้งใจ (Attention) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ท่านตั้งใจรับชมรับฟัง ข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มผ่านสื่อ ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือท่านตั้งใจรับชม รับฟังข่าวสารการจัดกิจกรรม การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มผ่านทางบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10 เมื่อได้รับข่าวสารการจัดกิจกรรมท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และท่านตั้งใจที่จะหาข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความสนใจ (Interest)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ (Interest)			
ท่านสนใจติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาด ด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม	3.03	0.92	ปานกลาง
ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม	3.07	0.92	ปานกลาง
ท่านสนใจศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้าน ดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม	3.45	0.90	มาก
ท่านสนใจติดตามกิจกรรมอื่นๆ ภายในงาน กิจกรรม การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดีม	3.11	0.91	ปานกลาง
รวม	3.17	0.75	ปานกลาง

จากตาราง 21 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาดผ่านทาง กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมในด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านสนใจศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาด ด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านสนใจติดตามกิจกรรมอื่นๆ ภายใ นงาน กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.11 ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์ เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และท่านสนใจติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดด้าน ดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความต้องการ (Desire)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการ (Desire)			
ท่านต้องการพบศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมอย่างใกล้ชิด	3.26	1.05	ปานกลาง
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ในราคาพิเศษ	3.40	1.03	ปานกลาง
ท่านต้องการซื้อสินค้าที่ทำขึ้นเฉพาะในงานกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม	3.16	0.98	ปานกลาง
ท่านต้องการร่วมเล่นเกมชิงรางวัลภายในงานกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม	3.20	1.07	ปานกลาง
รวม	3.25	0.83	ปานกลาง

จากตาราง 22 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมในด้านความต้องการ (Desire) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ท่านต้องการพบศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมอย่างใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ท่านต้องการร่วมเล่นเกม ชิงรางวัลภายในงานกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และท่านต้องการซื้อสินค้าที่ทำขึ้นเฉพาะในงานกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามการรับรู้ การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การตัดสินใจซื้อ (Action)			
ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.12	0.93	ปานกลาง
กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.11	0.88	ปานกลาง
ฟรีเซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.22	0.89	ปานกลาง
เพื่อนและสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	3.31	0.93	ปานกลาง
รวม	3.19	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 23 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตอบสนองการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้อมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ เพื่อนและสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ ฟรีเซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่เข้าร่วมในงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมในงาน โดยแจกแจงตามจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังนี้

ตาราง 24 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่มีจัดจำหน่ายภายในงาน

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม		
ตัวท่านเอง	237	59.3
เพื่อน	101	25.3
พรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์	32	8.0
ครอบครัว	12	3.0
พนักงานขาย	18	4.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมในงานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่มีจัดจำหน่ายภายในงาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่มีจัดจำหน่ายภายในงาน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเพื่อน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะพรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตัดสินใจซื้อเพราะพนักงานขาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ ตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 25 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ		
ทุกวัน	40	10.0
2 – 3 วันครั้ง	92	23.0
สัปดาห์ละครั้ง	89	22.3
เดือนละครั้ง	95	23.7
2 เดือนครั้ง	19	4.7
3 เดือนขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่เข้าร่วมในงานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเดือนละครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือ 2 – 3 วันครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ทุกวัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 2 เดือนครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 26 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)		
ร้านสะดวกซื้อ	277	69.3
ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส)	47	11.7
ร้านค้าปลีก	31	7.7
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท)	44	11.0
อื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่เข้าร่วมในงานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) สามารถอธิบายได้ดังนี้

สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ดิสเคาน์สโตร์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11.0 ร้านค้าปลีก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ	2.88	1.08	ปานกลาง
รวม	2.88	1.08	ปานกลาง

จากตาราง 27 การวิเคราะห์เกี่ยวกับร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม พบว่า ก่อนที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มในระดับปานกลาง โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 41 – 60%

ตาราง 28 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามครั้งที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)		
ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม	235	58.8
ขณะเข้าร่วมกิจกรรม	119	29.8
หลังเข้าร่วมกิจกรรม	46	11.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 28 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมในงานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามครั้งที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ครั้งที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ครั้งแรกก่อนเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ขณะเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) หลังเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม	3.13	1.13	ปานกลาง
รวม	3.13	1.13	ปานกลาง

จากตาราง 29 การวิเคราะห์เกี่ยวกับร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม พบว่า หลังจากที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องดีมในระดับปานกลาง โดยซื้อคิดเป็นร้อยละ 41 – 60%

ตาราง 30 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามปัจจัยที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)		
ไม่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดีม	104	26.0
สนใจแต่การเข้าร่วมกิจกรรม		
ผลิตภัณฑ์เครื่องดีมไม่เข้ากับบุคลิกภาพของตน	73	18.3
หาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมได้ยาก	49	12.2
ทดลองแล้วไม่ชื่นชอบในรสชาติ	169	42.2
อื่นๆ ได้แก่ ราคาแพง	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 30 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่เข้าร่วมในงานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามปัจจัยที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) สามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ทดลองแล้วไม่ชื่นชอบในรสชาติ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ไม่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องตี สนใจแต่การเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม่เข้ากับบุคลิกภาพของตน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 หาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีได้ยาก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอื่นๆ ได้แก่ ราคาแพง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแตกต่างกัน

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่าน กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	t-test for Equality of Means				
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ด้านความตั้งใจ (Attention)	ชาย	3.15	0.79	1.14	0.255
	หญิง	3.05	0.80		
ด้านความสนใจ (Interest)	ชาย	3.19	0.77	1.14	0.646
	หญิง	3.15	0.74		
ด้านความต้องการ (Desire)	ชาย	3.25	0.85	-.063	0.950
	หญิง	3.25	0.81		

ตาราง 31 (ต่อ)

การรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่าน กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	t-test for Equality of Means				
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ชาย	3.18	0.83	-.243	0.814
	หญิง	3.20	0.71		

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมแตกต่างกัน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า Independent Sample t-test พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีม ด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีม ด้านความตั้งใจ (Attention) ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีม ด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีม ด้านความสนใจ (Interest) ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีม ด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.950 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีม ด้านความต้องการ (Desire) ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.814 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมแตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	15 – 19 ปี	3.21	0.78	7.74*	0.000
	20 – 24 ปี	3.30	0.82		
	25 – 29 ปี	2.93	0.76		
	30 ปีขึ้นไป	2.85	0.73		
ความสนใจ (Interest)	15 – 19 ปี	3.29	0.77	9.42*	0.000
	20 – 24 ปี	3.38	0.71		
	25 – 29 ปี	3.02	0.75		
	30 ปีขึ้นไป	2.89	0.66		
ความต้องการ (Desire)	15 – 19 ปี	3.47	0.84	4.56*	0.004
	20 – 24 ปี	3.30	0.78		
	25 – 29 ปี	3.15	0.81		
	30 ปีขึ้นไป	3.05	0.84		
การตัดสินใจซื้อ (Action)	15 – 19 ปี	3.41	0.84	5.50*	0.001
	20 – 24 ปี	3.23	0.74		
	25 – 29 ปี	3.12	0.64		
	30 ปีขึ้นไป	2.96	0.78		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า One Way-ANOVA (F – test) พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ในด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ในด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ในด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ (Attention)

อายุ		15 – 19 ปี	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.21	3.30	2.93	2.85
15 – 19 ปี	3.21	-	-0.09 (0.379)	0.28* (0.011)	0.36* (0.003)
20 – 24 ปี	3.30		-	0.37* (0.000)	0.46* (0.000)
25 – 29 ปี	2.93			-	0.86 (0.457)
30 ปีขึ้นไป	2.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ (Attention) โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ในด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ในด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ในด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ในด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความสนใจ (Interest)

อายุ		15 – 19 ปี	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.29	3.38	3.02	2.89
15 – 19 ปี	3.29	-	-0.09 (0.345)	0.27* (0.009)	0.39* (0.001)
20 – 24 ปี	3.38		-	0.36* (0.000)	0.49* (0.000)
25 – 29 ปี	3.02			-	0.86 (0.457)
30 ปีขึ้นไป	2.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music

Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความสนใจ (Interest) โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ (Desire)

อายุ	\bar{X}	15 – 19 ปี	20 – 24 ปี	25 – 29 ปี	30 ปีขึ้นไป
15 – 19 ปี	3.47	-	0.17 (0.121)	0.32* (0.005)	0.42* (0.001)
20 – 24 ปี	3.30		-	0.14 (0.180)	0.24* (0.042)
25 – 29 ปี	3.15			-	0.10 (0.409)
30 ปีขึ้นไป	3.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ (Desire) โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

อายุ	15 – 19 ปี 20 – 24 ปี 25 – 29 ปี 30 ปีขึ้นไป				
	\bar{X}				
15 – 19 ปี	3.41	-	0.18 (0.077)	0.30* (0.005)	0.45* (0.000)
20 – 24 ปี	3.23		-	0.11 (0.254)	0.27* (0.017)
25 – 29 ปี	3.12			-	0.15 (0.173)
30 ปีขึ้นไป	2.96				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music

Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี กับผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	นักเรียน – นักศึกษา	3.25	0.83	8.19*	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.96	0.73		
	และประกอบธุรกิจส่วนตัว				
	ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	2.87	0.72		

ตาราง 37 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารทาง การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความสนใจ (Interest)	นักเรียน – นักศึกษา	3.32	0.75	9.55*	0.000
	พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.04	0.74		
	ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	2.91	0.64		
ความต้องการ (Desire)	นักเรียน – นักศึกษา	3.37	0.83	4.66*	0.010
	พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.17	0.78		
	ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	3.03	0.88		
การตัดสินใจซื้อ (Action)	นักเรียน – นักศึกษา	3.32	0.80	7.230*	0.001
	พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.09	0.67		
	ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	2.95	0.74		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมแตกต่างกัน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า One Way-ANOVA (F – test) พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมในด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมในด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ (Attention)

อาชีพ	นักเรียน – พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ
	\bar{X}	3.25	2.96	
นักเรียน – นักศึกษา	3.25	-	0.29* (0.001)	0.38* (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.96	-	-	0.09 (0.482)
ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	2.87	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ (Attention) โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความสนใจ (Interest)

อาชีพ	นักเรียน – นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	
	\bar{X}	3.32	3.04	2.91
นักเรียน – นักศึกษา	3.32	-	0.27*	0.41*
			(0.001)	(0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.04	-	0.14	(0.251)
ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	2.91		-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความสนใจ (Interest) โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน – นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.297

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ (Desire)

อาชีพ	นักเรียน – พนักงานบริษัทเอกชน นักศึกษ และประกอบธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ
	\bar{X}			
นักเรียน – นักศึกษา	3.37	-	0.20*	0.33*
พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.17	-	(0.024)	(0.009)
ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	3.03	-		0.13
				(0.317)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ (Desire) โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน – นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน – นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

อาชีพ	นักเรียน – พนักงานบริษัทเอกชน นักศึกษ และประกอบธุรกิจส่วนตัว			ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ
	\bar{X}			
นักเรียน – นักศึกษา	3.32	-	0.24* (0.004)	0.37* (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.09	-		0.14 (0.265)
ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ	2.95			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน – นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา กับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน – นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตั้งใจ (Attention)	0.501*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความสนใจ (Interest)	0.484*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความต้องการ (Desire)	0.352*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การตัดสินใจซื้อ (Action)	0.324*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความตั้งใจ (Attention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) ที่เกี่ยวกับดนตรีเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความสนใจ (Interest) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.484

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) ที่เกี่ยวกับดนตรีเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความสนใจ (Interest) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความต้องการ (Desire) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.352 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) ที่เกี่ยวกับดนตรีเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความต้องการ (Desire) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) ที่เกี่ยวกับดนตรีเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

H₁: รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความตั้งใจ (Attention)	0.465*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความสนใจ (Interest)	0.462*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ความต้องการ (Desire)	0.420*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
การตัดสินใจซื้อ (Action)	0.351*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความตั้งใจ (Attention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) ที่เกี่ยวกับดนตรีเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความสนใจ (Interest) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.462 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) ที่เกี่ยวกับดนตรีเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความต้องการ (Desire) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) ที่เกี่ยวกับดนตรีเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจ (Action) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) ที่เกี่ยวกับดนตรีเพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) เพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน	3.22	0.77	2.29	0.103
	จะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	3.10	0.86		
	มีพฤติกรรมทั้งสองรูปแบบ	3.02	0.78		
ความสนใจ (Interest)	ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน	3.19	0.75	0.32	0.723
	จะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	3.11	0.81		
	มีพฤติกรรมทั้งสองรูปแบบ	3.18	0.73		
ความต้องการ (Desire)	ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน	3.28	0.79	0.23	0.791
	จะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	3.29	0.83		
	มีพฤติกรรมทั้งสองรูปแบบ	3.23	0.84		

ตาราง 44 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารทาง การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน	3.29	0.68		
	จะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสีย ค่าใช้จ่าย	3.19	0.79	1.29	0.275
	มีพฤติกรรมทั้งสองรูปแบบ	3.14	0.79		

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่แตกต่างกัน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า One Way-ANOVA (F – test) พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีในด้านความตั้งใจ (Attention) ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีในด้านความสนใจ (Interest) ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีในด้านความต้องการ (Desire) ไม่แตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.2 สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแตกต่างกัน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความตั้งใจ (Attention)	โทรทัศน์ และภาพยนตร์	2.94	0.76	4.15*	0.006
	อินเทอร์เน็ต และ Social Network	3.24	0.83		
	สื่อสิ่งพิมพ์	3.03	0.65		
	วิทยุ, SMS, MMS การบอกเล่าปากต่อปาก และจากเพื่อน	3.05	0.76		

ตาราง 45 (ต่อ)

การรับรู้การสื่อสารทาง การตลาด	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig. (2-tailed)
ความสนใจ (Interest)	โทรทัศน์ และภาพยนตร์	2.97	0.73	8.91*	0.000
	อินเทอร์เน็ต และ Social Network	3.37	0.78		
	สื่อสิ่งพิมพ์	3.01	0.48		
	วิทยุ, SMS, MMS การ บอกเล่าปากต่อปาก และ จากเพื่อน	3.17	0.63		
ความต้องการ (Desire)	โทรทัศน์ และภาพยนตร์	3.10	0.74	3.74*	0.011
	อินเทอร์เน็ต และ Social Network	3.37	0.89		
	สื่อสิ่งพิมพ์	3.16	0.72		
	วิทยุ, SMS, MMS การ บอกเล่าปากต่อปาก และ จากเพื่อน	3.42	0.84		
การตัดสินใจซื้อ (Action)	โทรทัศน์ และภาพยนตร์	3.13	0.73	1.93	0.124
	อินเทอร์เน็ต และ Social Network	3.28	0.82		
	สื่อสิ่งพิมพ์	2.98	0.68		
	วิทยุ, SMS, MMS การ บอกเล่าปากต่อปาก และ จากเพื่อน	3.23	0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่า One Way-ANOVA (F – test) พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ด้านความตั้งใจ (Attention) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ด้านความสนใจ (Interest) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ในด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ด้านความต้องการ (Desire) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ในด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD)

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ (Attention)

สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี	โทรศัพท์ และ ภาพยนตร์	อินเทอร์เน็ต และ Social Network	สื่อสิ่งพิมพ์	วิทยุ, SMS, MMS การบอกเล่าปากต่อปาก และจากเพื่อน
	\bar{X} 2.94	3.24	3.03	3.05
โทรศัพท์ และ ภาพยนตร์	2.94	-0.30* (0.001)	-0.11 (0.465)	-0.09 (0.562)
อินเทอร์เน็ต และ Social Network	3.24	-	0.19 (0.204)	0.21 (0.162)
สื่อสิ่งพิมพ์	3.03		-	0.02 (0.911)
วิทยุ, SMS, MMS การบอกเล่าปากต่อปาก และ จากเพื่อน	3.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน ในด้านความตั้งใจ (Attention) โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

สื่อทางด้านโทรศัพท์และภาพยนตร์ กับสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตและ Social Network ทำให้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ในด้านความตั้งใจ (Attention) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สื่อทางด้านโทรศัพท์และภาพยนตร์ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ในด้านความตั้งใจ (Attention) น้อยกว่าสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตและ Social Network โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน ในด้านความสนใจ (Interest)

สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี	โทรศัพท์ และ ภาพยนตร์	อินเทอร์เน็ต และ Social Network	สื่อสิ่งพิมพ์	วิทยุ, SMS, MMS การบอกเล่าปากต่อปาก และจากเพื่อน
	\bar{X} 2.97	3.37	3.01	3.17
โทรศัพท์ และ ภาพยนตร์	2.97	-0.40* (0.001)	-0.21 (0.138)	-0.05 (0.729)
อินเทอร์เน็ต และ Social Network	3.37	-	0.19 (0.162)	0.35* (0.012)
สื่อสิ่งพิมพ์	3.01		-	0.16 (0.381)
วิทยุ, SMS, MMS การบอกเล่าปากต่อปาก และ จากเพื่อน	3.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้แตกต่างกัน ในด้านความสนใจ (Interest) โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

สื่อทางด้านโทรศัพท์และภาพยนตร์ กับสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตและ Social Network ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ในด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สื่อทางด้านโทรศัพท์และภาพยนตร์ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม้ ในด้านความสนใจ (Interest) น้อยกว่าสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตและ Social Network โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตและSocial Network กับสื่อทางด้านวิทยุ, SMS, MMS การบอกเล่าปากต่อปาก และจากเพื่อน ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตและSocial Network ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) มากกว่าสื่อทางด้านวิทยุ, SMS, MMS การบอกเล่าปากต่อปาก และจากเพื่อน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ (Desire)

สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี	โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์	อินเทอร์เน็ต และ Social Network	สื่อสิ่งพิมพ์	วิทยุ, SMS, MMS การบอกเล่าปากต่อปาก และจากเพื่อน
	\bar{X} 3.10	3.37	3.16	3.42
โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์	3.10	-	-0.27* (0.002)	-0.32* (0.039)
อินเทอร์เน็ต และ Social Network	3.37	-	-0.05 (0.744)	0.22 (0.167)
สื่อสิ่งพิมพ์	3.16		-	0.27 (0.187)
วิทยุ, SMS, MMS การบอกเล่าปากต่อปาก และจากเพื่อน	3.42			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของสมมติฐานที่ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน ในด้านความต้องการ (Desire) โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

สื่อทางด้านโทรทัศน์และภาพยนตร์ กับสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ตและSocial Network ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สื่อทางด้านโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) น้อยกว่าสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต และSocial Network โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สื่อทางด้านโทรทัศน์และภาพยนตร์ กับสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สื่อทางด้านโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) น้อยกว่าสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมในงาน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความตั้งใจ (Attention) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้ม	ด้านความตั้งใจ (Attention)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	0.232*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความตั้งใจ (Attention) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความตั้งใจ (Attention) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความตั้งใจ (Attention) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้ม	ด้านความสนใจ (Interest)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	0.278*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความสนใจ (Interest) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความต้องการ (Desire) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้ม	ด้านความต้องการ (Desire)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	0.226*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความต้องการ (Desire) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความต้องการ (Desire) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความต้องการ (Desire) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้ม	ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	0.240*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมี ด้านความตั้งใจ (Attention) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้ม	ด้านความตั้งใจ (Attention)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	0.270*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมี ด้านความตั้งใจ (Attention) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้ม	ด้านความสนใจ (Interest)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	0.214*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความสนใจ (Interest) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความต้องการ (Desire) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้ม	ด้านความต้องการ (Desire)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	0.261*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ด้านความต้องการ (Desire) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

พฤติกรรมและแนวโน้ม	ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	0.227*	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

แนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music

Marketing) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับความสัมพันธ์ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย

ตาราง 57 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน	
1.1 เพศ	
ความตั้งใจ (Attention)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 อาชีพ	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม	
2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities)	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 รูปแบบการดำรงชีวิตด้านความสนใจ (Interest)	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีแตกต่างกัน มี การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแตกต่างกัน	
3.1 พฤติกรรมในการเข้าชมดนตรี	
ความตั้งใจ (Attention)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 57 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่เข้าร่วมในงาน	
4.1 การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	
ความตั้งใจ (Attention)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความสนใจ (Interest)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความต้องการ (Desire)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การตัดสินใจซื้อ (Action)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีม ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด รวมถึงธุรกิจที่สนใจทำกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้นำไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างด้านพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่เข้าร่วมในงาน

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะให้คุณค่าและประโยชน์ดังนี้

1. บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมที่ทำกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อยู่แล้วสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงหรือพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมทราบถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
3. ธุรกิจที่สนใจทำกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) สามารถนำข้อมูลที่ได้

จากงานวิจัย นำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ เพื่อที่จะสามารถจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อาทิ ธุรกิจจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นต้นแบบ ในการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรม และ ความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม แตกต่างกัน

4. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่เข้าร่วมในงาน

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม และมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-Probability Samples) จึงได้ทำการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงได้สำรองแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการสร้าง

แบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ทำการเชื่อมโยงแบบสอบถามออนไลน์ไปยังเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านดนตรี ประกอบด้วย www.pantip.com, www.songburi.com, www.siamzone.com, www.sanook.com และ www.kapook.com เพื่อให้ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ได้เข้ามาทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ยังมีการส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activities) และ ด้านความสนใจ (Interest) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม โดยใช้ AIDA Model แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 16 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมในงานแบบสอบถาม ในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

5.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมในงานแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 5 ข้อ

5.2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมในงาน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาพชั้น (Interval Scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538: 125-126) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8213

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ (Interest) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7461

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านความตั้งใจ (Attention) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7461

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านความสนใจ (Interest) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

0.8388

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านความต้องการ (Desire) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

0.7829

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

0.8754

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงจากแหล่งต่างๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นผู้กรอกข้อมูลที่เป็นจริงของตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ตรวจสอบให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแยกเป็นกลุ่มตามตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น โดยเป็นการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Sample t-test และ One Way-ANOVA

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ One Way-ANOVA

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่เข้าร่วมในงาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาด ด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 อายุ 20 – 24 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 เป็นนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม (Activities)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม (Activities) จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activities) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านใช้เวลาว่างในการฟังเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านใช้ดนตรีในกิจกรรมงานอดิเรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ท่านเปิดเพลงฟังขณะทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ท่านซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับดนตรี เช่น ซีดีเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ท่านใช้กิจกรรมด้านดนตรีเพื่อเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 สถานที่ทำงานมีการเปิดเพลงให้ฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ท่านเป็นสมาชิกสื่อที่ให้ข้อมูลด้านดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เมื่อดูกีฬาท่านจะร้องเพลงเชียร์ตามไปด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ท่านเป็นสมาชิกชมรมที่ใช้ดนตรีทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 และท่านเสียเงินดาวน์โหลดเพลงและริงโทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23

ด้านความสนใจ (Interest)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ (Interest) จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่ออยู่บ้านท่านสนใจที่จะดู/ฟังรายการดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ท่านสนใจกิจกรรมพักผ่อนที่เกี่ยวกับดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และท่านสนใจเปิดรับสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านชอบที่จะฟังเพลงขณะรับประทานอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ดนตรีมีส่วนช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ท่านสนใจเข้าร่วมชมรมที่ใช้ดนตรีทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 คนในครอบครัวทำให้ท่านสนใจดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ท่านใฝ่ฝันอยากทำงานด้านดนตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และท่านสนใจแฟชั่นที่นักดนตรีสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ในรอบปีที่ผ่านมาเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี 1 – 2 ครั้ง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีในลักษณะการจัดงานกลางแจ้ง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 เหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมคือ ต้องการความบันเทิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีพฤติกรรมในการเข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีทั้งสองรูปแบบ คือ ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน และ จะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีเฉพาะศิลปินที่ชื่นชอบ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีมากที่สุดคือ เบียร์สิงห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมด้านดนตรี จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 แนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ฟังดนตรีแนวป๊อป จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ด้านความตั้งใจ (Attention)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ในด้านความตั้งใจ (Attention) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทุกข้อมีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ท่านตั้งใจรับชมรับฟังข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมาคือท่านตั้งใจรับชม รับฟังข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมผ่านทางบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อได้รับข่าวสารการจัดกิจกรรมท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และท่านตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

ด้านความสนใจ (Interest)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ในด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านสนใจศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านสนใจติดตามกิจกรรมอื่นๆ ภายใต้งาน กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และท่านสนใจติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ด้านความต้องการ (Desire)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ในด้านความต้องการ (Desire) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ทุกข้อมีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ท่านต้องการพบศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมอย่างใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ท่านต้องการร่วมเล่นเกมชิงรางวัลภายในงานกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และท่านต้องการซื้อสินค้าที่ทำขึ้นเฉพาะในงานกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้สื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ทุกข้อมีความตั้งใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้ เพื่อนและสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 รองลงมาคือ ฟรีเซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมในงาน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมในงาน จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) และเครื่องตี๋มประเภทอื่นๆ ที่มีจำหน่ายภายในงาน ด้วยตัวเอง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มเดือนละครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 ก่อนที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มในระดับปานกลาง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ครั้งแรกก่อนเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 หลังจากที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องตี๋มในระดับปานกลาง ปัจจัยที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) คือ ทดลองแล้วไม่ชื่นชอบในรสชาติ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มแตกต่างกัน

ต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.1 พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3.2 สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่เข้าร่วมในงาน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี ในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาด

ด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมี ในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมีหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมี สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 24 ปี เป็นนักเรียน – นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท เนื่องจากเพศหญิงมีการติดตามข่าวสาร กิจกรรม มีการแสดงออกต่อความชื่นชอบในด้านต่างๆ ต่อกลุ่มบุคคลที่ตนเองสนใจ เช่น ศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีแนวโน้มในการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร ดำขำ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงสนใจในเรื่องความบันเทิงในด้านการชมคอนเสิร์ตมากกว่าเพศชาย อาจกล่าวได้ว่าเพศหญิงมีความชอบหรือสนใจในดาราหรือศิลปินนักร้องมากกว่าเพศชาย

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ในด้านกิจกรรม (Activities) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านใช้เวลาว่างในการฟังเพลง การใช้เวลาว่างในการฟังเพลง ถือเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ในขณะที่ทำกิจกรรมอื่นๆ การเลือกฟังเพลงสามารถสะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึก ของคนฟังในขณะนั้นได้ เช่น การใช้เวลาว่างฟังเพลงเพื่อช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด หรือเพื่อต้องการความสนุกสนาน บันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจมส์; โรเจอร์ และ พอล (James; Roger; & Paul: 1993) ที่กล่าวว่า แบบการดำเนินชีวิตเป็น

รูปแบบซึ่งผู้คนดำรงชีวิตและใช้เวลาและจ่ายเงิน และแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล; ตลยา จาตุรงค์กุล (2545) ที่กล่าวว่า แบบของการใช้ชีวิตแสดงให้เห็นถึงภาพพจน์ของบุคคล (Self-image or Self-concept) เป็นภาพพจน์ทั้งหมดที่ตัวเรามีอยู่ อันเป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงใช้งานประจำวัน ตลาดที่มีบุคคลซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตเดียวกันนั้นดูได้จากกลุ่มบุคคลที่ค่าใช้จ่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ในด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์ การฟังเพลงขณะขับรถหรือโดยสารรถยนต์ถือเป็นการฟังที่ผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่ทำ ทั้งนี้ในการฟังเพลงดังกล่าว ผู้ฟังอาจจะไม่ได้ถึงกับตั้งใจฟังทำนอง ดนตรี หรือเนื้อเพลง แต่เป็นการฟังเพลงในลักษณะของการฟังเพื่อความบันเทิง เพื่อไม่ให้รู้สึกเบื่อ หรือเพื่อปิดกั้นสิ่งรบกวนจากภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุกกรี เจริญสุข (2538) ที่กล่าวว่า การฟังจากอารมณ์ที่ต้องการฟัง หรือ Emotional Listening ถือเป็นการฟังที่ผู้ฟังรู้สึกต่อเพลงที่ตนชอบฟังไปตามอารมณ์ของตนเอง โดยมีความตั้งใจในการฟังมากกว่าการฟังเนื่องจากดนตรีทำให้สนใจ แต่ไม่ได้เข้าถึงดนตรีอย่างแท้จริง และการฟังดนตรีเพื่อความเพลิดเพลิน เป็นการฟังที่คนส่วนใหญ่นิยมฟังกัน โดยมุ่งเพื่อผ่อนคลายความเครียดทางอารมณ์ ไม่ได้ใส่ใจว่าดนตรีเป็นอย่างไร เช่น การฟังในขณะทำงาน ทำการบ้าน อ่านหนังสือ ขณะขับรถยนต์ ซึ่งไม่ได้ฟังเพลงจริงๆ แต่เป็นการฟังเพื่อต้องการเพื่อน ฟังพอให้ผ่านหูรู้แต่เพียงว่ามีดนตรีประกอบในขณะทำกิจกรรมอย่างอื่น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีกับเพื่อน โดยในปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่เข้าชมกิจกรรมด้านดนตรี 1 - 2 ครั้ง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และร่วมกิจกรรมด้านดนตรีในลักษณะการจัดงานกลางแจ้ง ส่วนเหตุผลในการเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่คือต้องการความบันเทิง โดยผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีพฤติกรรมในการเข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีทั้งสองรูปแบบ คือ ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน และ จะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่จะมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีเฉพาะศิลปินที่ชื่นชอบ

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีมากที่สุดคือ เบียร์สิงห์ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมด้านดนตรี จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก และแนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ฟังคือดนตรีแนวป๊อป

ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พบว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนมากที่สุด จึงเลือกที่

จะทำกิจกรรมที่ตนสนใจกับเพื่อนที่มีความชื่นชอบในสิ่งที่เหมือนกับตนเอง การที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเลือกเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเนื่องจากความมีความสะดวกสบายกว่าการเดินทางโดยวิธีอื่น และสามารถไปพร้อมกับเพื่อนได้ ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เข้าร่วมงานในลักษณะของการจัดงานกลางแจ้ง เพราะการจัดงานกลางแจ้งทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมสามารถผ่อนคลายกับบรรยากาศรอบการจัดงานได้มากกว่าการจัดงานภายในห้อง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีพฤติกรรมในการเข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีทั้งสองรูปแบบ คือ ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน และ จะเข้าร่วมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพราะในบางครั้งศิลปินที่นำมาเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี อาจเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงมากหรือเป็นศิลปินที่มาจากต่างประเทศ ทำให้ในบางครั้งผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรม และผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมจะมีส่วนร่วมต่อศิลปินที่ชื่นชอบ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมด้านดนตรีจากสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ สามารถอธิบายได้ทั้งภาพเสียงและข้อความข้อสิ่งที่เราต้องการสื่อสาร รวมถึงเป็นสื่อที่มีต้นทุนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับสื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน เช่น สื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้แนวดนตรีที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีชื่นชอบคือแนวป๊อป เพราะเป็นแนวดนตรีที่ฟังง่าย ฟังสบาย เข้าใจถึงเนื้อหาของเพลงที่ต้องการสื่อสารได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร คำขำ (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ชื่อบัตรในช่วงเวลาใดก็ได้ที่อยู่ในระยะเวลาการจอบ ผู้ชมส่วนใหญ่ของชมคอนเสิร์ตแนวป๊อปมากที่สุด ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตประมาณ 1-2 ครั้ง จะมาชมกับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการชมคอนเสิร์ตเพราะต้องการความบันเทิง ผู้ชมคอนเสิร์ตส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

(Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านตั้งใจรับชม รับฟังข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผ่านสื่อต่างๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีปัจจัยต่างๆ มากกระตุ้นการรับรู้ของตน หากเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ก็มีความตั้งใจที่จะเลือกรับข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจในขั้นต่อไปของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้อธิบายว่า การตั้งใจเปิดรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกและเผยแพร่ข่าวสารจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งความตั้งใจเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย ความรุนแรงของการกระตุ้น (Stimulus Intensity) เป็น

เหตุผลพื้นฐานที่ว่าป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ สีสันโฆษณาในสื่อนิตยสารที่สวยงามสะดุดตา ฯลฯ ย่อมได้เปรียบสื่อต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติดีกว่า และสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่า ความแปลกใหม่ของการกระตุ้น (Stimulus Novelty) ผู้บริโภคมักสนใจโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่ มากกว่าสิ่งซ้ำซากจำเจ การแสดงออกถึงความต้องการ (Need States) ผู้บริโภคมักสนใจเฉพาะการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความต้องการของเขา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านสนใจศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ทั้งนี้ศิลปินเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจากเป็นสิ่งบ่งบอกถึงกระแส หรือความชื่นชอบของคนในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ศิลปินที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักจะสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้คนอยากเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพราะอยากเจอหรืออยากมีส่วนร่วมกับศิลปินที่ตนชื่นชอบด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2541) ได้อธิบายว่า สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง คนที่ถูกนำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารโดยเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่องค์กรเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร ดำขำ (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบในคอนเสิร์ต ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุดคือ ศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ในราคาพิเศษ เนื่องจากปัจจัยการตลาดที่สำคัญยังคงเป็นเรื่องของราคา เพราะมนุษย์เต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินไปกันสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจ การจ่ายเงินที่น้อยลงแต่ได้สินค้าและบริการที่เท่าเดิม หรือมากกว่าเดิม สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ บุญพิทักษ์ ที่ทำการศึกษารื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอลกอฮอล์ ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อ

การการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการลดราคาพิเศษในการซื้อร่วมกับ 7-Eleven อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้สรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษารื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และ พฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้าน ดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทาง กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ได้แก่ เพื่อนและสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่เข้าร่วม กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น เพื่อนถือเป็นบุคคลสำคัญในการกระทำหรือตัดสินใจในสิ่งต่างๆ และมี อิทธิพลต่อการทำตนเองให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2540) ได้อธิบายว่า ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน รวมทั้งอิทธิพล จากชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมนั้น มีส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภค และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ อลิศรา เกิดธรรม (2548) ที่ทำการศึกษารื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมของวัยทีน พบว่า กลุ่มเพื่อนถือ ได้ว่ามีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคน้ำอัดลมของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก เพราะกลุ่มตัวอย่างนั้นจะ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก ต้องการเป็นผู้นำ และต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมในงาน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เข้าร่วมในงาน พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่มีจัดจำหน่ายภายในงาน พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) โดยส่วนมากจะนำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของตน ทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เป็น ผู้สนับสนุนหลักในกิจกรรม รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้บริษัทผู้ผลิตเดียวกัน ทำให้เครื่องดื่มที่มี จัดจำหน่ายภายในงานไม่หลากหลาย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจึงไม่เกิดความสับสน หรือต้องใช้ความคิด มากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สอดคล้องกับแนวคิดของ โซโลมอน (Solomon: 2002) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือเดือนละครั้ง จากร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากร้านสะดวกซื้อกระจายอยู่อย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ได้สะดวก ส่วนปัจจัยที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ทดลองแล้วไม่ชื่นชอบในรสชาติ ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคสินค้าใด ๆ ก็ตามรสชาติเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ที่ได้บริโภคเกิดความรู้สึกทั้งด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉานนท์ ปิ่นสม (2547) ที่ทำการศึกษ พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือแอลกอฮอล์พร้อมตีมือ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รสชาติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือแอลกอฮอล์พร้อมตีมือมากที่สุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการบริโภคเข้าไปในร่างกาย รสชาติจึงมีส่วนสำคัญ และผู้บริโภคซื้อเครื่องตีมือแอลกอฮอล์ผสมพร้อมตีมือที่ร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากราคาของเครื่องตีมืออยู่ในระดับปานกลาง และร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่กระจายตัวอย่างทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ก่อนที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือในระดับปานกลาง ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ครั้งแรกก่อนเข้าร่วมกิจกรรม และหลังจากที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมอาจไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ทั้งในขณะก่อนเข้าร่วมกิจกรรมและหลังเข้าร่วมกิจกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีมืออาจเป็นการซื้อเมื่อรู้สึกอยากตีมเท่านั้น หรือเป็นการซื้อเพื่อผู้อื่น ซึ่งการซื้อที่เกิดขึ้นอาจเกิดการตั้งใจซื้อหรือไม่ได้ตั้งใจซื้อก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของการตลาด องค์ประกอบนี้ คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือแตกต่างกัน พบว่า

อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตีมือในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปีมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี รวมถึงผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันจะสะท้อนถึงความคิดและพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุ 15 – 19 ปี เป็นช่วงวัยรุ่น กิจกรรมที่เลือกทำจึงจะเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิง เลือกทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจหรือตรงกับความคิดความต้องการของตนเอง เนื่องจากในวัยดังกล่าวเป็นวัยที่มีอิสระทางความคิดมากกว่าในวัยผู้ใหญ่

ในขณะที่เดียวกันจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปีมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่มากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี รวมถึงผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี อาจกล่าวได้ว่าเป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลาย เป็นวัยในระดับอุดมศึกษาหรือกำลังเข้าสู่ช่วงวัยทำงาน เป็นวัยที่มีเวลาในการเลือกทำกิจกรรมอย่างอื่นที่ตนเองสนใจนอกเหนือจากการเรียนหรือทำงาน

สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) แตกต่างกัน

อาชีพสามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นนักเรียน – นักศึกษา มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่มากกว่าผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมถึงผู้มีอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้เนื่องจากนักเรียน – นักศึกษา มีภาระความรับผิดชอบในด้านต่างๆ ที่น้อยกว่าคนในอาชีพอื่นๆ จึงมีเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ตนเองสนใจ นักเรียน – นักศึกษาในปัจจุบันมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ทักษะแสดงต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้อาจทำให้นักเรียน – นักศึกษา มีการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดที่ดีกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมถึงผู้มีอาชีพข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ

ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ที่มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ ทำให้ทราบความเคลื่อนไหว หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวจะสะท้อนถึงรายได้ที่มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ ทำให้การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการตัดสินใจซื้อ (Action) มีมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักตราภรณ์ อรัญเหม (2549) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (Activities) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับดนตรีในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน และรับในสิ่งที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองได้อย่างไม่ยากนัก สอดคล้องกับแนวความคิดของ พีระ จิโรสภณ (2534) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันสมาชิกในสังคมล้วนเป็นปัจเจกบุคคลซึ่งมีความต้องการ ความจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ การจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผู้ผลิตเครื่องดื่ม ถือเป็นกระตุ้นและสร้างการสื่อสารทางการตลาดด้านกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งหากผู้ที่สนใจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรีมากเท่าใด ผู้นั้นก็ย่อมมีแนวโน้มในการตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ในทิศทางที่ดีเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด

ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ; ตลยา จาตุรงค์กุล (2545) ได้อธิบายว่า แบบของการใช้ชีวิตอาจจะเป็นไปได้ทั้งการรู้ตัวและไม่รู้ตัว เราอาจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรู้ตัวว่าเป็นอิทธิพลของแบบในการใช้ชีวิตก็ได้ แต่ส่วนมากเราไม่รู้ตัวว่ามันมาจากสิ่งนั้น แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภค เป็นตัวจูงใจเบื้องต้นให้เกิดการซื้อสินค้า (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) จะสะท้อนออกมาถึงสิ่งที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเลือกทำ การที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (Interest) ที่เกี่ยวข้องกับด้านดนตรี ก็ย่อมส่งผลทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีโอกาสที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวความคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล ; ตลยา จาตุรงค์กุล (2545) ได้อธิบายว่า ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน ความสนใจที่เกิดขึ้นจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี หาวิถีทางเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ความสนใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น รวมถึงสังคมและสภาพแวดล้อมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีแตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแตกต่างกัน พบว่า

สื่อที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรีที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต และ Social Network ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ในด้านความตั้งใจ (Attention) มากกว่าสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นสื่อที่กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มหลัก ซึ่งได้แก่ นักเรียน - นักศึกษา ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรรณ ทองประเสริฐ (2547) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารดนตรี ประเภทร็อค ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารดนตรี

ประเภทหรือจากสื่ออินเทอร์เน็ตนานกว่าสื่ออื่น เพราะกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยศึกษา การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจึงสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับเป็นประจำอยู่แล้ว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต และ Social Network ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ในด้านความสนใจ (Interest) มากกว่าสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ รวมถึงสื่อทางด้านวิทยุ, SMS, MMS การบอกต่อปากต่อปาก และจากเพื่อน ทั้งนี้เนื่องจาก สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมมากกว่าสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ และเป็นสื่อที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง วัยรุ่นไทยอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีทีวี แต่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า (2550 : ออนไลน์) ซึ่งบริษัท ซินโนเวตฯ สํารวจพฤติกรรมวัยรุ่นเอเชียเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นสื่อ พบว่า วัยรุ่นไทยอายุระหว่าง 8 - 24 ปี ยอมรับว่าพวกเขาไม่สามารถอยู่ได้โดยไม่มีทีวี แต่วัยรุ่นจำนวนครึ่งหนึ่ง (50%) บอกว่า พวกเขาคิดว่าใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศกร จำปา (2550) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับมาก เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตถือได้ว่าเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสำหรับคนทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นการเรียนหรือการทำงาน และปัจจุบันนี้ยังได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเกี่ยวกับเพลงหรือดนตรี เข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยให้มีการดาวน์โหลดเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการฟังเพลงหรือการถ่ายโอนข้อมูลเข้าสู่มือถือ ดังนั้นข่าวสารเกี่ยวกับเพลง หรือดนตรี และการแสดงคอนเสิร์ตที่พบเห็นผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นช่องทางการสื่อสารหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข่าวสารได้อีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต และ Social Network ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ในด้านความต้องการ (Desire) มากกว่าสื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและได้รับข้อมูลอย่างหลากหลายจากสื่ออินเทอร์เน็ต หากเป็นข้อมูลที่น่าสนใจก็จะช่วยกระตุ้นความต้องการและส่งผลต่อการตัดสินใจได้ สอดคล้องกับบทความเรื่อง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) (2553: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จินตวีร์ เกษมสุข (2539) เรื่อง ทศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา พบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย เพราะสื่อมวลชนจัดเป็นสิ่งเร้าที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างสภาพความต้องการที่จะนำไปสู่การกระทำได้ สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับเด็กและเยาวชนหรือกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีที่เข้าร่วมในงาน พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดี ในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

ด้านความตั้งใจ (Attention)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความตั้งใจ (Attention) พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดี ในด้านความตั้งใจ (Attention) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมอาจมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดีที่แตกต่างกันออกไป ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีทั้งผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) และผลิตภัณฑ์เครื่องดี จึงมีความตั้งใจในการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรม แต่ในขณะที่เดียวกันผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางกลุ่มอาจชื่นชอบแต่เพียงกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) แต่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดี ความตั้งใจในการหาข้อมูลข่าวสารจึงมีเพียงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมเท่านั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของการตลาด องค์ประกอบนี้คือความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ด้านความสนใจ (Interest)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความสนใจ (Interest) พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดี ในด้านความสนใจ (Interest) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย กล่าวคือ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกมาเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างการรับรู้ต่อกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีความตั้งใจเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ย่อมมีความสนใจในกิจกรรมและผลิตภัณฑ์เครื่องดีที่เป็นผู้จัดกิจกรรม เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับรูปแบบการจัดกิจกรรมและผลิตภัณฑ์เครื่องดี แต่ในกลับกันผู้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) บางส่วนอาจสนใจเปิดรับแต่เพียงสื่อโฆษณา

ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมเท่านั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกกระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความสนใจในตัวสินค้าหลังจากได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าจากสื่อโฆษณา และปัจจัยเกี่ยวกับการโฆษณาจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านความต้องการ (Desire)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความต้องการ (Desire) พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความต้องการ (Desire) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย ทั้งนี้เพราะความต้องการของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในบางครั้งความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอาจเกิดขึ้นจากความต้องการของตนเอง หรือเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านสื่อ กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมากขึ้นหากได้รับการกระตุ้นจากสื่อประเภทต่างๆ อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงแรงกระตุ้นจากด้านบุคคล เช่น การชักชวนของเพื่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตอบสนองหรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถพบเห็นได้ทั่วไป และสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าประเภทต่างๆ ทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมไม่ได้สังเกตเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือการซื้อในปริมาณมาก ๆ แต่จะซื้อเมื่อรู้สึกอยากดื่มหรือซื้อเพราะคำชักชวนของผู้อื่น สอดคล้องกับแนวความคิดของ มหาวิทยาลัยพายัพ (2550: ออนไลน์) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral component) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (tendency to response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่ บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ แต่ก็มิได้หมายความว่า

ผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่จำเป็นในขณะนั้น อาจไม่สามารถซื้อได้เพราะยังไม่มีเงินพอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้าร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

ด้านความตั้งใจ (Attention)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความตั้งใจ (Attention) พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความตั้งใจ (Attention) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย อาจกล่าวได้ว่า หลังจากที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมอาจไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพิ่มเติม จึงเปิดรับโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเมื่อมีโอกาส หากรูปแบบของโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจก็จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานาจ หงษ์ทอง (2545) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคเป็นรูปแบบการเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภค หากมีความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหาของสื่อ จะเกิดความตั้งใจที่จะดู ฟัง อ่านรายละเอียดการโฆษณา เพื่อเป็นปัจจัยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อยหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อาจวิเคราะห์ได้ว่า การเปิดรับสื่อต่างๆ ที่น้อยลง ทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับการกระตุ้นจากสื่อน้อยลง ทำให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมน้อยลงด้วยเช่นกัน

ด้านความสนใจ (Interest)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความสนใจ (Interest) พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ในด้านความสนใจ (Interest) เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมอาจเป็นทั้งผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมาแล้วหลายครั้งหรือเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมเพียงครั้งเดียว ซึ่งอาจส่งผลให้ทั้งสองกลุ่มมีความสนใจต่อการจัด

กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมหลายครั้งย่อมมีความคุ้นเคยกับรูปแบบการจัดกิจกรรมรวมถึงมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เครื่องดีมมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมที่น้อยกว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของ ซีรพันธ์ โสสุนทร (2544) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสะดวกของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมที่จัดขึ้นได้มีโอกาสรู้จัก และเห็นตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มักจะนำสินค้าไปผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษต่างๆ การที่แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อยหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อาจวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมให้ความสนใจกับการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่เป็นผู้จัดกิจกรรมหลักภายในงาน

ด้านความต้องการ (Desire)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความต้องการ (Desire) พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านความต้องการ (Desire) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรีส่วนใหญ่เป็นนักเรียน – นักศึกษา ที่มีรายได้หลักมาจากผู้ปกครอง ซึ่งเป็นรายได้ที่มีจำนวนไม่มาก ส่งผลให้ความต้องการในบางครั้งไม่ได้ถูกตอบสนอง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ทำให้ไม่สามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมได้บ่อยเท่าที่ต้องการหรือไม่สามารถซื้อในปริมาณมากได้ สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความต้องการและอำนาจซื้อ ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่าผู้บริโภค จะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นผู้ซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน และซื้อมากน้อยแค่ไหน เช่น ผู้บริโภคบางคนซื้อทุกวันโดยไม่ต้องรอให้ของสิ่งนั้นหมด บางคนซื้อสินค้าเมื่อหมดหรือซื้อเมื่อมีความต้องการ

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) พบว่า เมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ในด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) มีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมหลังเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เพิ่มขึ้นในระดับที่น้อย อาจกล่าวได้ว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมอาจมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เป็นอย่างดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จัดกิจกรรมในลักษณะดังกล่าว มักจะเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมที่มีเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนส่วนใหญ่คุ้นเคย จึงอาจทำให้แนวโน้มใน

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมไม่แตกต่างกันมากนัก สอดคล้องกับแนวความคิดของ คอตเลอร์ (Kotler: 2000) ที่กล่าวว่า ความพอใจหลังการซื้อเป็นการทำงานของความใกล้ชิดระหว่างความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ที่ดีหรือไม่

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 15 – 24 ปี และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่าผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นนักเรียน – นักศึกษา เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่หรืออาจจะเพิ่งจบการศึกษา เป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับเพื่อน และใช้เวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ กับเพื่อนมากที่สุด บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่ทำกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์หรือปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อาทิ แนวทางการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ควรเน้นความสนุกสนาน รูปแบบการจัดกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ เน้นการสร้างแตกต่างจากรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ในครั้งที่ผ่านมา หรือแตกต่างจากคู่แข่ง อาทิเช่น มีการนำเครื่องเล่นแปลกใหม่ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ร่วมเล่นในงาน รูปแบบการทำกิจกรรมภายในงาน สร้างการมีส่วนร่วมมากกว่าการเข้าชมกิจกรรมดนตรีเพียงอย่างเดียว และเนื่องจากในช่วงวัยนักเรียน – นักศึกษา เป็นวัยที่อาจจะยังไม่มีวุฒิภาวะในการดูแลตัวเอง มาพอเมื่อเทียบเท่ากับในวัยผู้ใหญ่ หากมีการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่ม ควรพิจารณาในการดูแลผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมในกลุ่มนี้ อาทิ จัดให้มีเจ้าหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัยทั้งทางด้านทรัพย์สินและทางด้านร่างกาย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม (Activity) และด้านความสนใจ (Interest) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยจากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมและความสนใจที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี (Music Marketing) โดยส่วนมากคือการใช้เวลาในการฟังเพลง และทำนสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์ ในส่วนนี้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มที่ทำกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ผ่านสื่อที่ช่วยสร้างความรู้สึกต่อการมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น ควรมุ่งเน้นที่สื่อวิทยุ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปพร้อมๆ กับการทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ เป็นการเพิ่มการกระตุ้นการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมด้านดนตรี จากสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่ให้ทั้งภาพและเสียง ทำให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถจินตนาการถึงสิ่งที่จะได้สัมผัสหากเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือผู้ที่กำลังตัดสินใจจะเข้าร่วมกิจกรรมสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นที่จะเป็นต่อการตัดสินใจร่วมกันได้ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น เว็บไซต์เกี่ยวกับเพลง เว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) เว็บไซต์ของศิลปิน นักร้องที่เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึง Social Network ต่างๆ

4. ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมที่ทำกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ไม่ได้ทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ในการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมทั้งก่อนเข้าร่วมกิจกรรมและหลังเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้นเพื่อให้การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) สูงขึ้น บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมควรมีการปรับปรุง ดังนี้

ก่อนการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีม อาจจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

4.1 ในกรณีที่ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ต้องซื้อบัตรเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมสามารถทำการส่งเสริมทางการตลาดได้โดยเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมในราคาที่กำหนด สามารถนำบัตรเสริมมาแลกรับส่วนลดในการซื้อบัตรเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) หรือนำมาแลกรับของสมนาคุณที่จัดทำขึ้นเฉพาะภายในงาน

4.2 ในกรณีที่ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ไม่ต้องซื้อบัตรเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมสามารถทำการส่งเสริมทางการตลาดได้โดยลดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องดีม จำหน่ายในราคาพิเศษ เพราะหากเป็นกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ที่ไม่ต้องซื้อบัตรเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนั้น จะที่ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก หากบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดีมได้ในราคาพิเศษ ก็อาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมจากแหล่งอื่น เช่นร้านสะดวกซื้อ หรือซื้อ

ผลิตภัณฑ์เครื่องดีมของคู่แข่งชั้นในตลาดได้ นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมภายในงานให้มากขึ้น เช่น ร่วมเล่นเกมชิงของรางวัล หรือมีการนำผลิตภัณฑ์เครื่องดีมมาทำเป็นเครื่องดีมในรูปแบบใหม่ และจัดจำหน่ายภายในงาน เพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้มีโอกาสทดลองรสชาติ และเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดีมให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย

หลังการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีม อาจจะจัดกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้การสื่อสารทางตลาดอย่างต่อเนื่อง และทำให้บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมสามารถเพิ่มยอดขายได้หลังจากที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

4.3 ในกรณีที่ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ต้องซื้อบัตรเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมสามารถทำการส่งเสริมทางการตลาดได้โดย ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถนำบัตรเข้างานที่ถูกต้องแล้ว นำมาเป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมในร้านค้าที่ร่วมรายการ

4.4 ในกรณีที่ผู้ที่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ไม่ต้องซื้อบัตรเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม บริษัทผู้ผลิตเครื่องดีมสามารถทำการส่งเสริมทางการตลาดได้ โดย การให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมร่วมเล่นเกมภายในและเพื่อแลกรับบัตรส่วนลด สามารถนำไปใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมในร้านค้าที่ร่วมรายการได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทาง กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ซึ่งเป็นการศึกษาจาก ศึกษาจากในส่วนของผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพียงด้านเดียว ไม่ได้ศึกษาในด้านของผู้จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) และในด้านของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดีม ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้สามารถมองภาพรวมของการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ได้ดียิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยคือผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ไม่ได้ศึกษาในด้านของผู้ที่ยังไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมและแนวโน้มในการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษากิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม โดยเป็นการศึกษาในภาพรวมของทุกผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่มีการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ไม่ได้ศึกษาแยกเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม เช่น การจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม แอลกอฮอล์ หรือการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม ประเภทน้ำอัดลม เป็นต้น ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมแต่ละประเภท รวมถึงทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ซึ่งจะทำให้ได้ผลจากการวิจัยที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เข้ากับการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมได้ตรงตามความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้มากขึ้น

4. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาในด้านของศิลปิน ทั้งในด้านของศิลปินไทย และศิลปินต่างประเทศ ที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมชื่นชอบ ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้ทราบถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยในเชิงปริมาณ ที่มีเนื้อหาและขอบเขตของงานวิจัยที่ค่อนข้างกว้าง ในการดำเนินการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อที่จะช่วยทำให้มองเห็นองค์ประกอบรวมของการจัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ที่เหมาะสมต่อการสื่อสารทางการตลาดได้เพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)* สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2553, จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ค็อตเลอร์, ฟิลลิป.(2000) *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์; และคนอื่นๆ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- (2009) *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช ; และคนอื่นๆ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จินตวีร์ เกษมศุข. (2538). *ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ฉานนท์ ปิ่นเสม. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม*. วิทยานิพนธ์. (ครุศาสตรบัณฑิตสาขามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- มูลนิธิอินเทอร์เน็ตร่วมพัฒนาไทย. (2550) *วัยรุ่นไทยอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีทีวี แต่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2554, จาก <http://www.thaisafenet.org/article.php?act=show&Id=771-.html>.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เทพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กรการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ชงชัย สันติวงษ์. (2533) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- (2551) เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- บิสิเนสไทย.(2545) การตลาดประยุกต์ ยุทธวิธีเพื่อสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2553,
จาก <http://arip.co.th/Music Marketing/businessnews.php.htm>.
- ประม ะตะเวทิน. (2533) หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จำรัสการพิมพ์.
- (2541) การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูตร. (2539). สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป. ฉบับปรับปรุงแก้ไข.
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: พีรพัชรา.
- ปัทมาวดี หล่อวิจิตร. (2539) ทศนคติการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ รายการสนทนา 45 นาที
ปัญหาบ้านเมือง ของผู้ชม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้นเมื่อ 23
กรกฎาคม 2553, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/index.php>.
- ปิ่นธิดา ศรีเนตร.(2548) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และ
โค้กในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6.
(ฉบับปรับปรุงล่าสุด). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิโรภณ (2532). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- โพธิ์ชันนิง. (2552) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปีฉลู : กำลังซัด...ยอดขายลดลง. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม
2554, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=78129>.
- ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการ
ส่งเสริมการขาย ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยพายัพ.(2550) องค์ประกอบของทัศนคติ. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2553,
จาก <http://mkpayap.payap.ac.th/course/mk210/f7.4.htm>.
- มีนา ชาวลิต. (2541) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ไมเคิล เอ. บีช; และ จอร์จ อี.บีช.(2008) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. แปลโดย ดร.กมล
ชัยวัฒน์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

- รุ่งฤดี ห่อนาค. (2541) รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณัฐ บุญพิทักษ์. (2549) การสื่อสารการตลาด (IMC) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อ ยูนิฟ ไอเฟิร์ม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันที ยอดสกุลยิ่งยง. (2551) อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) ขอนแก่น:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศมกลม ลิมปิชัย. (2532). บทบาทของธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง. วิทยานิพนธ์. นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศรรณ ทองประเสริฐ. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดนตรี ประเภทรีคค ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศศกร ดำขำ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2539) ประชากรศึกษา พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารงานโฆษณาการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
----- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภา เสรีรัตน์. (2540) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สรารัฐ อนันตชาติ. (2550) Ad@Chula on Intergrated marketing communications พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาระดีดี.คอม.(2553). การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2553,
จากhttp://sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:event-marketing&catid=25:the-project&Itemid=72.
- สันทัด เสริมศรี. (2541) ประชากรศาสตร์ทางสังคม พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- สุกรี เจริญสุข. (2532) จะฟังดนตรีอย่างไรให้ไพเราะ กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- สุโขทัยธรรมาธิราช (2537). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:
อมรินทร์การพิมพ์.

- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. (2530) *การสื่อสารการตลาดในธุรกิจการโฆษณา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล แม่นจริง. (2545) *การส่งเสริมการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2530). *ความรู้เบื้องต้นทางจิตวิทยา* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- องอาจ ปะวานิช. (2550) *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2551). *การบริหารการตลาด. ฉบับมาตรฐาน* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* ปรับปรุงครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อลิศรา เกิดธรรม. (2548). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณา ทศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมของวัยทีน*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต ถ่ายเอกสาร.
- อารีพร อำนวนกิจเจริญ. (2533) *ปัจจัยบุคลิกภาพและการเลี้ยงดูของครอบครัวของวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อการชม"ฟรีคอนเสิร์ต"ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อำนาจ หงส์ทอง. (2545). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (นิเทศศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เอ.อาร์.ไอ.พี. (2545) *เอ็นเตอร์เทนเมนต์ มาร์เก็ตติ้ง,บันเทิง สร้างภาพพจน์* สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=403385>.
- Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006) *Consumer Behavior* 10th ed. Canada : Thomson South-Western.
- Charles K, Atkin. (1973). *Anticipate Communication and Mass Media Information seeking*. Public Opinion Quarterly. Michigan.
- Eagel, Jame F; Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.

Etzel, Michael J.; ruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing* 12th ed. Boston McGraw-Hill.

Klapper Joseph. (1967). *The Effect of mass communication*. New York: The Free Press.

McQuail, D (2000). *McQuail's mass communication theory* 4th ed. London: Sage.

Moven J.C.; & Minor M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. NJ: Prentice-Hall.

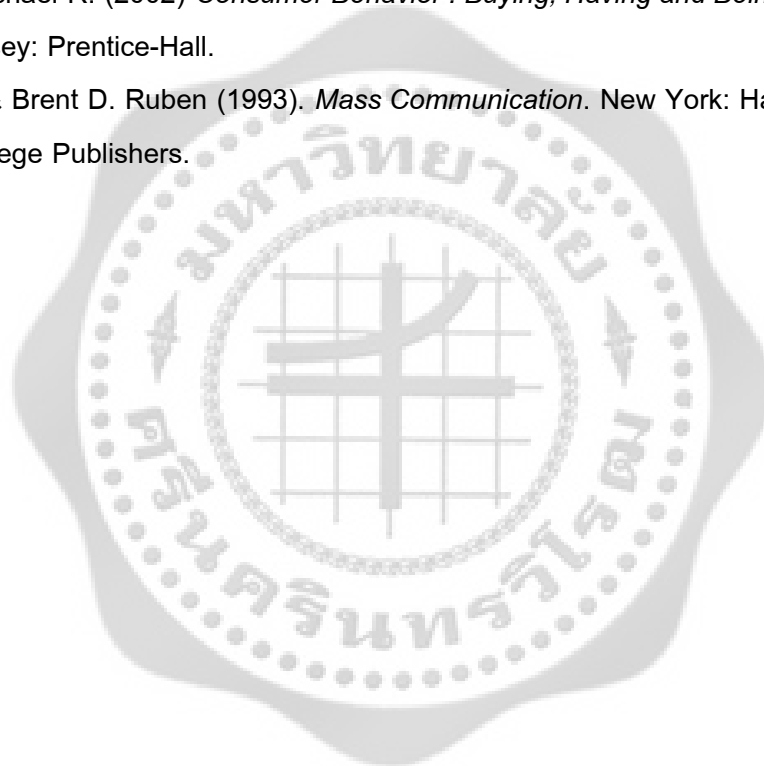
Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer behavior* 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

-----.(2000). *Consumer behavior* 7th ed. Upper Saddle Reiver, NJ: Prentice-Hall.

-----.(2007). *Consumer behavior* 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (2002) *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Todd Hunt; & Brent D. Ruben (1993). *Mass Communication*. New York: Harper Collins College Publishers.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี
(Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม

ชุดที่

คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำปฏิญานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษางานวิจัยในเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋ม

ส่วนที่ 5 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตี๋มที่เข้าร่วมในงาน

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือตอบแบบสอบถามของท่าน

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี
(Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 19 ปี

20 - 24 ปี

25 - 29 ปี

30 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักเรียน - นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ - รัฐวิสาหกิจ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 7,500 บาท

7,501 - 15,000 บาท

15,001 - 22,500 บาท

22,501 - 30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

ด้านกิจกรรม (Activities)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.สถานที่ทำงานมีการเปิดเพลงให้ฟัง					
2.ท่านเปิดเพลงฟังขณะทำงาน					
3.ท่านใช้เวลาว่างในการฟังเพลง					
4.ท่านใช้ดนตรีในกิจกรรมงานอดิเรก					
5.ท่านเป็นสมาชิกสื่อที่ให้ข้อมูลด้านดนตรี					
6.ท่านเป็นสมาชิกชมรมที่ใช้ดนตรีทำกิจกรรม					
7.ท่านซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับดนตรี เช่น ซีดีเพลง					
8.ท่านเสียเงินดาวน์โหลด เพลงและริงโทน					
9.เมื่อดูกีฬาท่านจะร้องเพลงเชียร์ตามไปด้วย					
10.ท่านใช้กิจกรรมด้านดนตรีเพื่อเข้าสังคม					
ด้านความสนใจ (Interest)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.คนในครอบครัวทำให้ท่านสนใจดนตรี					
2.เมื่ออยู่บ้านท่านสนใจที่จะดู/ฟังรายการดนตรี					
3.ท่านสนใจฟังเพลงขณะขับ/โดยสารรถยนต์					
4.ท่านใฝ่ฝันอยากทำงานด้านดนตรี					
5.ท่านสนใจเข้าร่วมชมรมที่ใช้ดนตรีทำกิจกรรม					
6.ท่านสนใจกิจกรรมพักผ่อนที่เกี่ยวกับดนตรี					
7.ท่านสนใจแฟชั่นที่นักดนตรีสวมใส่					
8.ท่านชอบที่จะฟังเพลงขณะรับประทานอาหาร					
9.ท่านสนใจเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับดนตรี					
10.ดนตรีมีส่วนช่วยให้ท่านประสบความสำเร็จ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเข้าชมดนตรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมักจะเข้าชมกิจกรรมด้านดนตรีกับใคร

<input type="checkbox"/> เข้าชมคนเดียว	<input type="checkbox"/> เข้าชมกับเพื่อน	<input type="checkbox"/> เข้าชมกับคนรัก
<input type="checkbox"/> เข้าชมกับครอบครัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
2. ในรอบปีที่ผ่านมาท่านเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีแล้วกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 7 ครั้งขึ้นไป
3. เมื่อท่านต้องเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี ท่านเดินทางโดยวิธีใด

<input type="checkbox"/> รถส่วนตัว	<input type="checkbox"/> ขนส่งมวลชน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. โดยส่วนใหญ่สถานที่ที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีคือที่ใด

<input type="checkbox"/> จัดงานภายในห้อง	<input type="checkbox"/> จัดงานกลางแจ้ง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. เพราะเหตุใดท่านจึงเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี

<input type="checkbox"/> ต้องการความบันเทิง	<input type="checkbox"/> ต้องการผ่อนคลายความเครียด
<input type="checkbox"/> ต้องการเป็นคนทันสมัย	<input type="checkbox"/> ต้องการพบปะผู้คน
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. ท่านมีพฤติกรรมอย่างไรในการเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรี

<input type="checkbox"/> ยอมเสียค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบัตรเข้าชมงาน
<input type="checkbox"/> จะเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
<input type="checkbox"/> มีพฤติกรรมทั้งสองรูปแบบ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ลักษณะการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีของท่านเป็นอย่างไร

<input type="checkbox"/> มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีตลอดทั้งงาน
<input type="checkbox"/> มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมด้านดนตรีเฉพาะศิลปินที่ชื่นชอบ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ที่ผ่านมามีท่านใดเข้าร่วมกิจกรรมด้านดนตรีของผลิตภัณฑ์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เบียร์สิงห์ | <input type="checkbox"/> เบียร์ช้าง | <input type="checkbox"/> เบียร์ไฮเนเกน |
| <input type="checkbox"/> โค้ก | <input type="checkbox"/> เป๊ปซี่ | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มโออิชิ |
| <input type="checkbox"/> M-150 | <input type="checkbox"/> กระทิงแดง | <input type="checkbox"/> คาราบาวแดง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |

9. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านดนตรี จากสื่อใดมากที่สุด

- | | | |
|---|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ | <input type="checkbox"/> ภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> SMS, MMS |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | | |

10. แนวดนตรีที่ท่านฟังเป็นประจำคือประเภทใด

- | | | |
|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ป๊อป | <input type="checkbox"/> ร็อค | <input type="checkbox"/> ฮิปฮอป / แร็ป |
| <input type="checkbox"/> แจ๊ส | <input type="checkbox"/> ลูกทุ่ง | <input type="checkbox"/> คลาสสิก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | | |



ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)
ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่าน กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านความตั้งใจ (Attention)					
1. ท่านตั้งใจรับชม รับฟังข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาด ด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมผ่าน สื่อต่าง ๆ					
2. ท่านตั้งใจรับชม รับฟังข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาด ด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีมผ่าน บุคคล					
3. ท่านตั้งใจที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์ เครื่องดีม					
4. เมื่อได้รับข่าวสารการจัดกิจกรรมท่านตั้งใจที่จะเข้าร่วม กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดีม					
การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่าน กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านความสนใจ (Interest)					
5. ท่านสนใจติดตามข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดด้าน ดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม					
6. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม					
7. ท่านสนใจศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม					
8. ท่านสนใจติดตามกิจกรรมอื่นๆ ภายใต้งาน กิจกรรม การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์ เครื่องดีม					

ส่วนที่ 4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)
ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่าน กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านความต้องการ (Desire)					
9.ท่านต้องการพบศิลปินที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้าน ดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดีม อย่าง ใกล้ชิด					
10.ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรม การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ในราคาพิเศษ					
11.ท่านต้องการซื้อสินค้าที่ทำขึ้นเฉพาะในงาน กิจกรรม การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์ เครื่องดีม					
12.ท่านต้องการร่วมเล่นเกม ชิงรางวัลภายในงานกิจกรรม การตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์ เครื่องดีม					
การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดผ่าน กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การตัดสินใจซื้อ (Action)					
13.ผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการตลาดด้าน ดนตรี (Music Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
14.กิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของ ผลิตภัณฑ์เครื่องดีม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
15.ฟรีเซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาด ด้านดนตรี (Music Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์					
16.เพื่อนและสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดีมที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่เข้าร่วมในงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

- บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำหลักที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) และเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่มีจัดจำหน่ายภายในงาน

<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> ฟรีเซ็นเตอร์ผลิตภัณฑ์
<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ
- ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของท่านคือเท่าใด

<input type="checkbox"/> ทุกวัน	<input type="checkbox"/> 2-3 วันครั้ง	<input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง
<input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง	<input type="checkbox"/> 2 เดือนครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 เดือนขึ้นไป
- สถานที่ใดที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing)

<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/> ดิสเคาน์สโตร์ (เช่น บิ๊กซี คาร์ฟู โลตัส)
<input type="checkbox"/> ร้านค้าปลีก	<input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท)
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	
- ก่อนที่ท่านจะได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมหรือที่เข้าร่วมในงานอย่างไร

ซื้อเป็นประจำ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยซื้อ

5 4 3 2 1
- ครั้งแรกที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

<input type="checkbox"/> ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม	<input type="checkbox"/> ขณะเข้าร่วมกิจกรรม
<input type="checkbox"/> หลังเข้าร่วมกิจกรรม	
- หลังจากที่ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี (Music Marketing) ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำที่จัดกิจกรรมหรือที่เข้าร่วมในงานอย่างไร

ซื้ออย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

7. ปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีที่จัดกิจกรรมการตลาดด้านดนตรี

(Music Marketing)

- ไม่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องตี สนใจแต่การเข้าร่วมกิจกรรม
- ผลิตภัณฑ์เครื่องตีไม่เข้ากับบุคลิกภาพของตน
- หาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องตีได้ยาก
- ทดลองแล้วไม่ชื่นชอบในรสชาติ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามครั้งนี้





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผศ. เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	อัญชลี นาคสีสุก
วันเดือนปีเกิด	29 พฤศจิกายน 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	101/3 หมู่ 3 ตำบลบางหญ้าแพรก อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ 10130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

