

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต
BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต
BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต
BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

วรรณพร รอดทอง. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบโควต้า และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.816 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-36 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมและรายด้านในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญมากที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival เนื่องจากต้องการความบันเทิง โดยค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จากอินเทอร์เน็ต มีการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยศิลปิน และหากมีการจัดงานคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในอนาคต (ครั้งที่ 5) กลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก



SERVICE MARKETING MIX FACTOR RELATING TO CONSUMER'S PURCHASING
DECISION IN "BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL" TICKET
IN BANGKOK METROPOLIS



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

May 2014

Wannaporn Rodthong. (2014). *Service Marketing Mix Factor Relating to Consumer's Purchasing Decision "BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL" Ticket in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Asso. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study service marketing mix factor relating to consumer's purchasing decision "BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL" ticket in Bangkok Metropolis. Sample size of this research is 400 consumers who bought "BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL" ticket and lived in Bangkok Metropolis. Questionnaire is a tool for data collection. Reliability of questionnaire is equal to 0.816. Statistics for data analysis are percentage, Arithmetic mean, standard deviation, t-test, one way ANOVA, Least Significant Difference or Dunnett T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient. Data is processed by using computer software package.

The research results are as follows:

1. Demographic data are as follows: most respondent are female, aged between 26 and 36 years, having single status, holding bachelor's degree, working as private company employees and earning average monthly income at Baht 10,001 – 20,000.
2. Overall service marketing mix factors are as follows: most respondents give high priority to every aspect which also led to high priority to overall service marketing mix. When considering in detail of each aspect found that the most important aspect is product followed by physical evidence, process, place, people, promotion and price, respectively.
3. Consumer's purchasing decision is as follows: most respondents need to entertainment by search for information from internet, pre purchase evaluation of alternatives from artist and may buy ticket if there is BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL.
4. Respondents with different education level, occupation and average monthly income influence consumer purchasing decision "BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL" ticket differently with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels respectively.
5. Service marketing mix factor in product aspect has very low positively related to consumer's purchasing decision "BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL" ticket in Bangkok

Metropolis with statistical significance of 0.01 level, while promotion aspect has very low positively related to consumer's purchasing decision "BIG MOUNTAIN MUSIC FESTIVAL" ticket in Bangkok Metropolis with statistical significance of 0.05 level.



ประกาศคุณูปการ

สาธนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสาธนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า และขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ ทีมเกเรทุกท่าน และบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด มหาชน ที่ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลต่างๆ และอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามในพื้นที่ของ ไทยทิคเกตเมเจอร์ เพื่อทำการวิจัยแก่ผู้วิจัยในการทำสาธนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สาธนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่สาว ที่คอยอบรมสั่งสอน ให้กำลังใจ และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

วรรณพร รอดทอง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	97
อภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก	113
ภาคผนวก ข	121
ภาคผนวก ค	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (รวบรวมข้อมูลใหม่).....	61
3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	63
4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	64
5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านราคา ของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	65
6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	66
7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	67
8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	68
9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอ ของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	69
10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการด้านกระบวนการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	70
11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตร คอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	72
13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อ บัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	73
14 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	74
15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	75
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	76
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.	77
18 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามอายุ.....	77
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	79
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	79
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	80
22 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
23 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	82
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test ...	83
25 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามอาชีพ.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	85
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	87
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	87
29 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	88
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival.....	89
31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
3 แสดงการรับรู้ถึงความต้องการ.....	21
4 แสดงกระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น.....	23
5 แสดงการซื้อ.....	24



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำรงชีวิตอยู่ภายใต้สังคมในยุคปัจจุบันซึ่งต้องตกอยู่ในภาวะความเครียดของประชาชนทุกเพศและทุกวัยนับว่าเป็นปัญหาทางด้านสุขภาพจิตอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นและทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งหากความเครียดที่มีอยู่ในระดับที่สูงมากโดยที่ไม่ได้รับการผ่อนคลายจะส่งผลให้เกิดความผิดปกติทางร่างกายและจิตใจได้ ยกตัวอย่างเช่น ก่อให้เกิดความวิตกกังวล ซึมเศร้า มนุษย์จึงจำเป็นต้องแสวงหาวิธีผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นกับตัวเองด้วยวิธีการที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ความชอบของแต่ละบุคคล เช่น การ ฟังเพลง การเล่นดนตรี การอ่านหนังสือ การวาดรูป การปลูกต้นไม้ การออกกำลังกาย การช้อปปิ้ง และการนอนหลับ เป็นต้น

การฟังเพลงมักถูกเลือกมาเป็นหนึ่งในตัวเลือกของวิธีผ่อนคลายความเครียดเสมอ ด้วยเหตุผลที่ว่า การฟังเพลงเป็นวิธีที่ง่ายและสามารถทำได้ทุกที่ ทุกโอกาส ซึ่งการฟังเพลงนั้นก็ควรเลือกฟังเพลงที่มีคุณภาพ เพราะเพลงก็เปรียบเหมือนอาหาร มีทั้งที่มีคุณภาพและเป็นขยะ การฟังที่ไม่มีคุณภาพจะไม่เกิดประโยชน์ต่อการบำบัดจิตใจ

การฟังเพลงในรูปแบบของการแสดงคอนเสิร์ตนั้นนับเป็นรูปแบบของการฟังเพลงรูปแบบหนึ่งซึ่งสามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงกับผู้ชม ซึ่งผู้ชมสามารถแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบของการมีส่วนร่วมในความพอใจหรือไม่พอใจได้ทันที เพราะทั้งผู้แสดงและผู้ชมอยู่ภายใต้เวลา สถานที่เดียวกัน จึงทำให้สามารถเห็นคนที่ไปดูคอนเสิร์ต กรีด เต้น ร้องเพลงตาม โบกมือไปตามจังหวะเพลง ถีบป้ายขอจับมือศิลปิน เป็นการแสดงให้เห็นว่าพวกเขากำลังแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบและการมีส่วนร่วมกับคอนเสิร์ตนั้น ๆ การแสดงคอนเสิร์ตถือเป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้ความบันเทิงแก่ประชาชนส่วนใหญ่ได้ดี เหตุเพราะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของ เพศ วัย ระดับการศึกษา และสาขาอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ปัจจุบันผู้บริโภคก็ให้ความสนใจและนิยมเป็นจำนวนมาก เพราะสามารถชมคนเดียว ชมกันทั้งครอบครัว หรือชมกับเพื่อนเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการสังสรรค์ การแสดงคอนเสิร์ตจัดเป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถเก็บไว้ในความทรงจำหรือที่เรียกว่าประสบการณ์ได้

จากความบันเทิงที่ผู้ชมได้รับจากการชมคอนเสิร์ตนี้เองทำให้ธุรกิจคอนเสิร์ตกลายเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามากมาย บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จึงจัดตั้ง สังกัดใหม่ที่มีชื่อว่า เกร เภส ภายใต้การบริหารงานของคุณยุทธนา บุญอ้อม ขึ้น เพื่อเป็นอีเวนต์ออร์แกนไนเซอร์สำหรับการจัดคอนเสิร์ต โดยเฉพาะ อย่างเช่น “เทศกาลดนตรีบี๊กเม้าท์เท่น” ภายใต้คอนเสิร์ต “มัน ใหญ่ มาก” เป็นต้น แต่ท่ามกลางเทศกาลดนตรีที่มีอยู่มากมายนั้น สังกัดเกรเองกลับมีชื่อ Late Comer แต่อย่างไร เนื่องจาก

เกเรถูกวางตำแหน่งอยู่ในฐานะอีเวนท์ออร์แกไนเซอร์เพื่อตอบสนองของคนรุ่นใหม่ และ First Jobber โดยเฉพาะ โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ที่ไอเดียที่แปลกใหม่และไม่เหมือนใคร ซึ่งธุรกิจประเภทนี้ก็มีคู่แข่งอยู่จำนวนไม่น้อย โดยแต่ละรายใช้การแข่งขันในด้านต่าง ๆ ภายในตลาด เช่น ในด้านการผลิตคอนเสิร์ต อาทิ ในส่วนขององค์ประกอบในคอนเสิร์ต ความเหมาะสมของการราคาบัตรคอนเสิร์ต สถานที่ในการจัดการแสดงคอนเสิร์ตและความสะดวกสบายต่าง ๆ และการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น การใช้สื่อที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสื่อบุคคล ต่าง ๆ ก็ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการแสดงคอนเสิร์ต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตตามมา แต่ทางสังกัดเกเรเองก็มีจุดได้เปรียบอยู่ที่การอยู่ในเครือจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จึงส่งผลให้สามารถจัดงานที่มีขอบเขตใหญ่ได้ ด้วยความพร้อมของเงินลงทุนและบุคลากร จึงเปิดโอกาสทางความคิดทำให้สังกัดเกเรสามารถทำสิ่งที่แตกต่างและโดดเด่นได้ดียิ่งขึ้น ประกอบกับจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ เป็นค่ายเพลงที่มีศิลปินเบอร์ใหญ่ๆ มากมายจึงสามารถเลือกศิลปินมาโชว์ได้ง่าย และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การมีสื่ออยู่ในมือ นับเป็นข้อที่ได้เปรียบที่สำคัญที่สุดของสังกัดเกเร

จากจุดเด่นหลายประการดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การทำวิจัยในครั้งนี้จึงทำการสำรวจเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากรประมาณ 8.25 ล้านคน ซึ่งมากที่สุดจากทุกจังหวัดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553: 1) และเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาประเทศในทุกด้าน ทั้งด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการศึกษา เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการหรือผู้จำหน่ายสามารถปรับส่วนประสมการตลาดบริการให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้บริหารสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการพิจารณา วางแผนทางธุรกิจการจัดเทศกาลดนตรีในอนาคตรวมถึงการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด

2. ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้บริหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193-194) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่สาขาของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 สาขา (www.thaiticketmajor.com)

ได้แก่ (1) เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว (2) เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน (3) พารากอน ซีนีเพล็กซ์ และ (4) เมืองไทยรัชดาลัย เวียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากไทยทิคเก็ตเมเจอร์เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival และสาขาทั้ง 4 สาขาดังกล่าวข้างต้น เป็นสาขาที่มีลูกค้าไปซื้อบัตร Big Mountain Music Festival ครั้งที่ 4 มากที่สุด (www.thaiticketmajor.com/report/)

ขั้นที่ 2 แบ่งตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 4 สาขาของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มสาขา โดยเก็บตัวอย่างดังนี้

$$\text{ตัวอย่างต่อศูนย์การค้า} = \frac{400}{4} = 100 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 25 ปี

1.1.2.2 26 - 36 ปี

1.1.2.3 37 - 47 ปี

1.1.2.4 48 - 58 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.6.5 40,001 - 50,000 บาท
 - 1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาท
- 1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร
 - 1.2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ
 - 1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. คอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival หมายถึง การแสดงดนตรีทั้งไทยและสากล โดยใช้เครื่องดนตรีวงใหญ่ อาจจะมีนักร้องประสานเสียงด้วย โดยผู้ชมจะได้นั่งหรือนั่งและยืนดูการแสดงประกอบอื่น ๆ บนเวทีโดยตรง และสามารถแสดงปฏิกริยาโต้ตอบของการมีส่วนร่วมในความพอใจหรือไม่พอใจได้ทันที จัดขึ้นในวันเสาร์และอาทิตย์แรกของเดือนธันวาคมของทุกปี สถานที่จัดงานคือโบสถ์มหาปัญญา จ. นครราชสีมา โดยถือเป็นคอนเสิร์ตใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทั้งในเรื่องของพื้นที่การจัดงาน จำนวนศิลปิน และจำนวนผู้เข้าร่วมงาน กำหนดในปีพุทธศักราช 2553 โดยสังกัดเกาะ บริษัทจีเอ็มเอ็มแกรมมี่ และดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ผ่านการแสดงสดของศิลปินหลากหลาย ไม่จำกัดค่ายหรือแนวดนตรี

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนตั้งแต่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

4. ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่

นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.5 ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

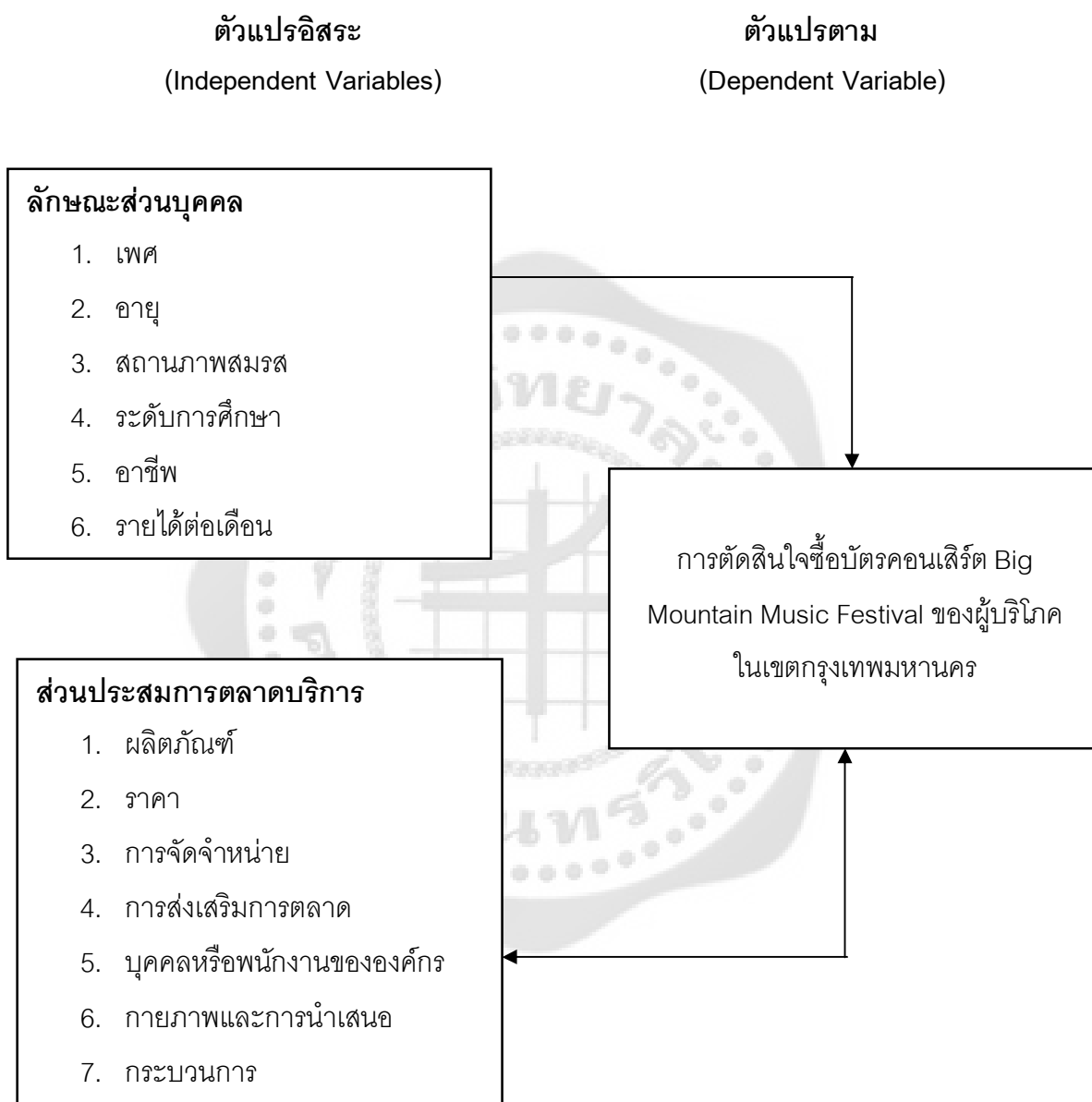
4.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

4.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิด ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรภิกษโกคาทร. 2529: หน้า 312 - 315) คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการ สื่อสาร และรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้น ตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัย ต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูง อายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม

การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และ มักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ปาณิศาลัญญานนท์, 2548: 113-114) ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลិតภักดิ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายในของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีอารมณ์อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะ (สามี ภรรยา บุตร) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอน 3 ขั้นตอน ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นวัยชรา ตัวอย่างเช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ตเมนต์ หรือคอนโดมิเนียม ตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคนจะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้อ่อนกลางและมีรายได้น้อยจะเป็นตลาด ที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมแบ่งส่วน

ตลาดตามรายได้ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นเกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ที่ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การศึกษาอาชีพและรายได้ก็นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาค่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ;& Yates. 1980: P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาค่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็ จะ

ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิภพการสื่อสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

ศิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555: 39) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา อัตราการเกิด อัตราการตาย จำนวนประชากร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคลเป็นสำคัญ เพราะบุคคลเหล่านี้คือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeted Customers) และผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าของธุรกิจในอนาคต (Prospectors) การรู้เท่าทันปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ธุรกิจแล้ถึงเห็นถึงโอกาสทางการตลาดหรือเข้าใจถึงอุปสงค์ของธุรกิจ นักการตลาดสามารถค้นหาโอกาสทางการตลาดจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แต่อาจเป็นอุปสรรคสำหรับการดำเนินธุรกิจของธุรกิจได้ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องติดตามและวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นจำนวนประชากร แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดสามารถนำช่วงอายุต่างๆ มาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและการกำหนดแผนในอนาคต

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 41) มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนการตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสำคัญในการซื้ออีกด้วย อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (2003: 16) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถ ควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

แลมบ์ แฮร์ และแมคดาเนียล (พิบูล ธิปะปาล. 2545: 42; อ้างอิงจาก Lam Hear; & Macdaniel. n.d.) ได้ให้นิยามของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์กับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาด เป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร เปรียบเสมือนอาหารที่ถูกปาก ต้องอาศัยส่วนผสมของเครื่องปรุงต่าง ๆ ในสัดส่วนที่พอเหมาะซึ่งกันและกันอย่างกลมกลืน ซึ่งอาจจะถูกปากและไม่ถูกปากของแต่ละคนต่างกันออกไป ฉะนั้นนักการตลาดจะบริหารงานการตลาดให้ประสบผลสำเร็จจึงควรใช้ปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 4 P's ซึ่งเรียกว่า "ปัจจัยที่ควบคุมได้" หรือ "ปัจจัยภายใน" นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องพิจารณา "ปัจจัยภายนอกองค์กร" ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะเน้นส่วนใด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 29) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545: 16) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมเพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

คีวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555: 19) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากเป็นธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's แต่เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันพบว่า ทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงอีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political) แต่อย่างไรก็ตามไม่มีสูตรตายตัวเฉพาะที่จะกำหนดว่าส่วนประสมการตลาดควรมีเท่าใด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ลูกค้าหรือลักษณะเฉพาะของธุรกิจ

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าและวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับแต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใดที่จะต้องเป็นหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้า หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรมโดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากัน จะขาดตัวใจตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการก็ได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไม่ได้

ธุรกิจต้องมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การเชื่อมโยง การทำความเข้าใจกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและอาศัยทรัพยากรการตลาด นั่นคือ ทักษะและความสามารถของนักการตลาดในการทำความเข้าใจกับการให้คุณค่าของลูกค้า เพื่อนำมาจัดวางยุทธวิธีและส่วนประสมทางการตลาดตั้งแต่การกำหนดแผนงานด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ในด้านคุณภาพการออกแบบ รูปทรง และการบรรจุหีบห่อ ทำการผลิตและมีกระบวนการให้บริการอย่างไรต่อไปถึงส่วนที่สำคัญคือการจัดจำหน่าย (Place) ที่จะต้องตัดสินใจว่าจะใช้คนกลางทางการตลาดแบบใด มีช่องทางการจัดจำหน่ายกี่ระดับ เช่น ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) หรือผู้ค้าปลีก (Retailers) หลังจาก

นั้นธุรกิจต้องทำการสื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงลักษณะสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายตรง และการใช้พนักงานขาย เพื่อสร้างตราสินค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ และสุดท้ายคือตั้งราคา (Pricing) ว่าจะกำหนดราคาจากฐานของต้นทุนหรือตั้งราคาตามกำไรที่ต้องการ หรือมีการใช้ราคาเป็นการจูงใจและกระตุ้นลูกค้า นอกจากนี้ นักการตลาดยังต้องนำความคิดเห็น สาธารณะและปัจจัยทางการเมืองมาพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย

โดยรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งจับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผม สายการบิน บางครั้งเป็นตัวบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกสิ่ง จึงทำให้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียวไม่มีบริการเสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สบู่ แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่บริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

P ที่ 2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่ง

หมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสารส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจิตใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้วยการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้ง 5 อย่างประสมประสานกันตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและงบประมาณของธุรกิจ โดยมุ่งเน้นให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

P ที่ 5 พนักงาน (People) หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ให้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ การขอขอบคุณครั้งที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมาใช้บริการ พนักงานถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จังหวะทางการให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและตอบสนอง (Sense-and-Respond) ได้อย่างดี สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากมาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

P ที่ 6 กระบวนการ (Process) หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Services Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาน์เตอร์ และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั่นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

P ที่ 7 สิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เพอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ เพราะในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดแค่เพียงอย่างเดียวแต่ยังรวม

ไปกิ่งอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ ลูกค้าหรือผู้ให้บริการจะสามารถรับรู้เข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ (Schroeder, 2009) เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจลูกค้าจะมองไปรอบๆตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้นและอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 27) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ “ส่วนประสมทางการตลาด” ที่รู้จักกันในชื่อ 4Ps ซึ่งได้รับการพัฒนามาในช่วงทศวรรษ 1960 ว่าเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป (Zeithaml; & Bitner. 2000) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการโดยเฉพาะ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องของการบริการของผู้ซื้อบริการด้วย

กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยทั่วไป ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

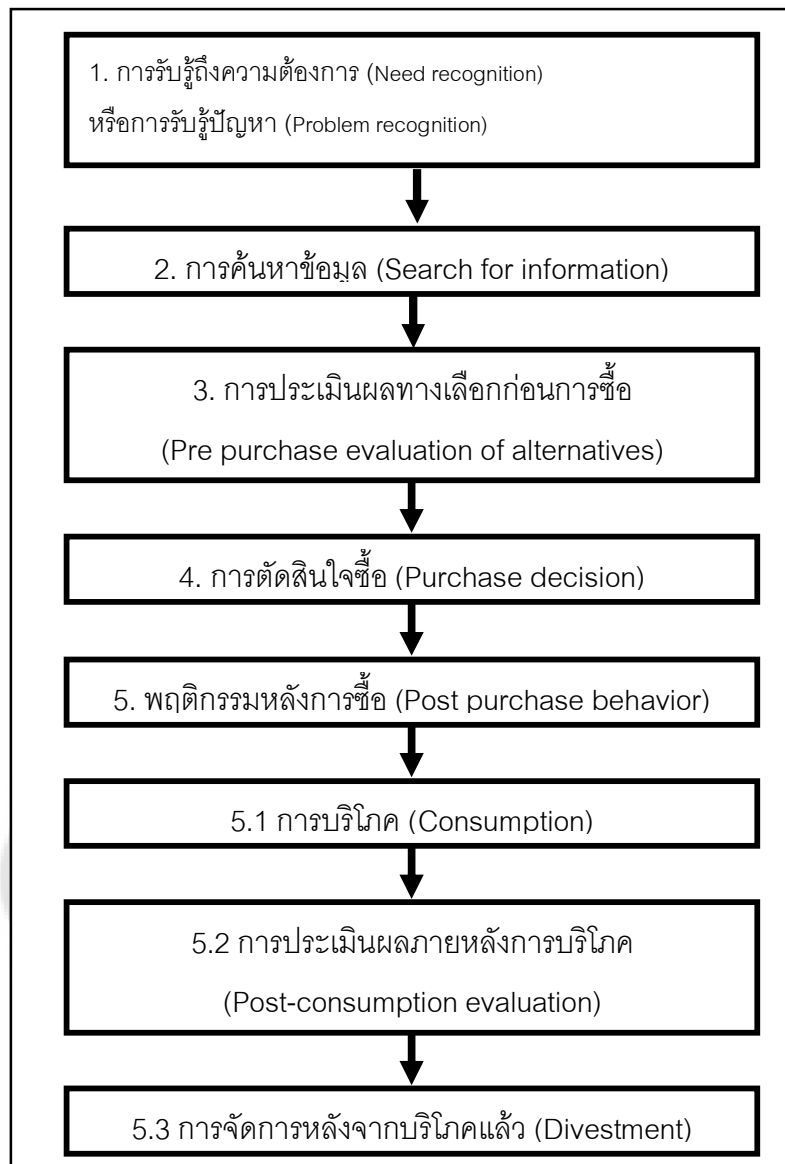
1. The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ)
2. Pricing the Service (การกำหนดราคาบริการ)

3. Place (การจัดจำหน่าย)
4. Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ)
5. Process (กระบวนการในการให้บริการ) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า
6. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น
7. People (บุคคล) หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วย ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้า และลูกค้าคนอื่นๆ ที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนนี้ก็ได้อีก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบบกับการซื้อ ดังรูป แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอน ดังนี้

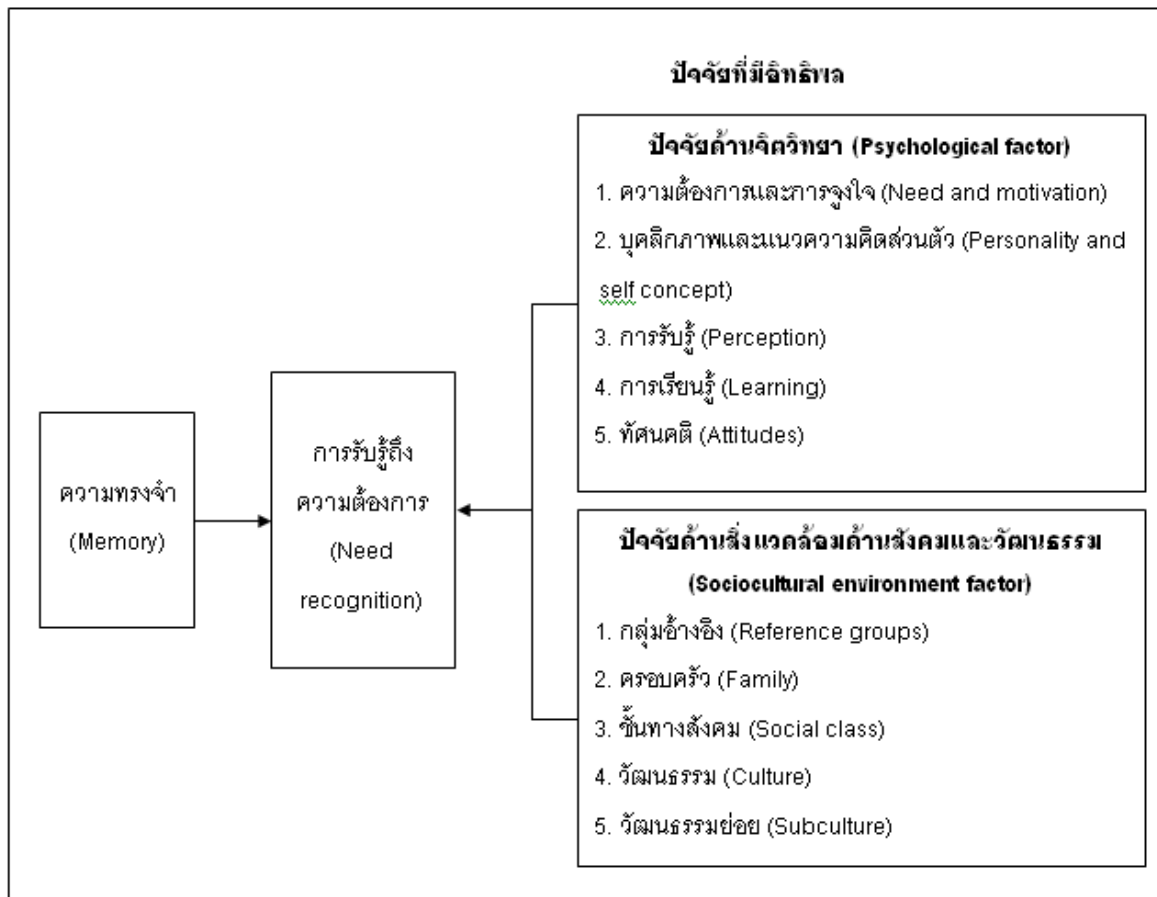


ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 27.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้าน

สังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล ดังรูป



ภาพประกอบ 3 แสดงการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 28.

2. การค้นหาข้อมูล (Internal search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง
ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อ เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด
ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ
การใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาด ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
 เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูล
ภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้
ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูง นักการตลาดต้องใช้
ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ
สินค้าและบริการมากขึ้น

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้
(Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ
(Store in memory) และการรำกลบมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006:
77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการ
ตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่น ครอบครัว
เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

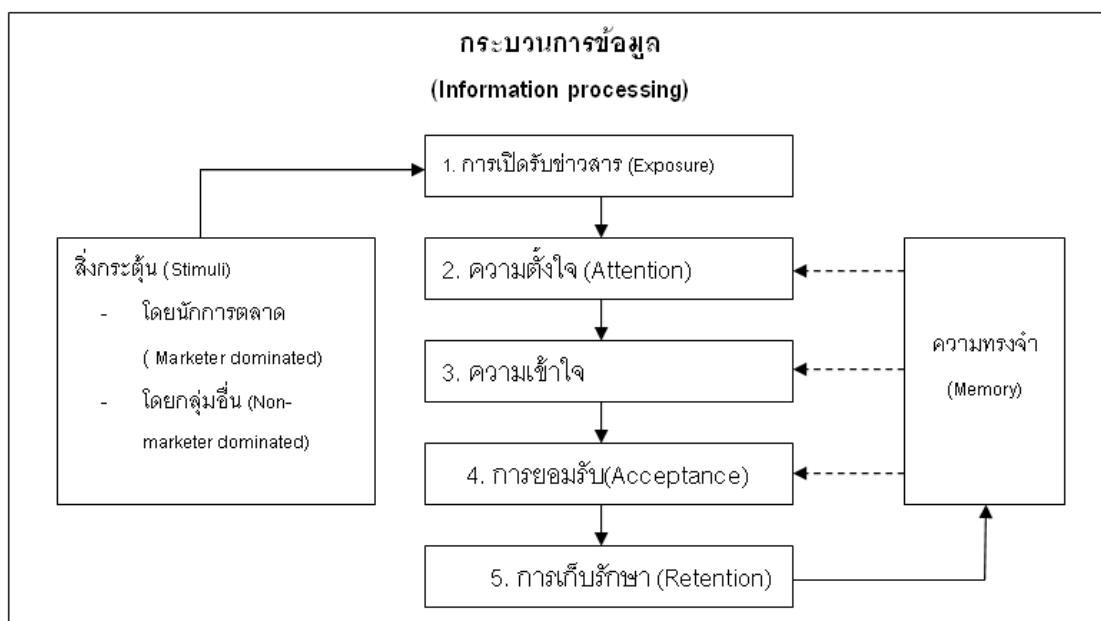
1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่าน
ประสาทสัมผัสหนึ่งขึ้นไป ได้แก่ ได้เห็น ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้น
ต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขา
ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อ และความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard; and Engel. 2006: 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

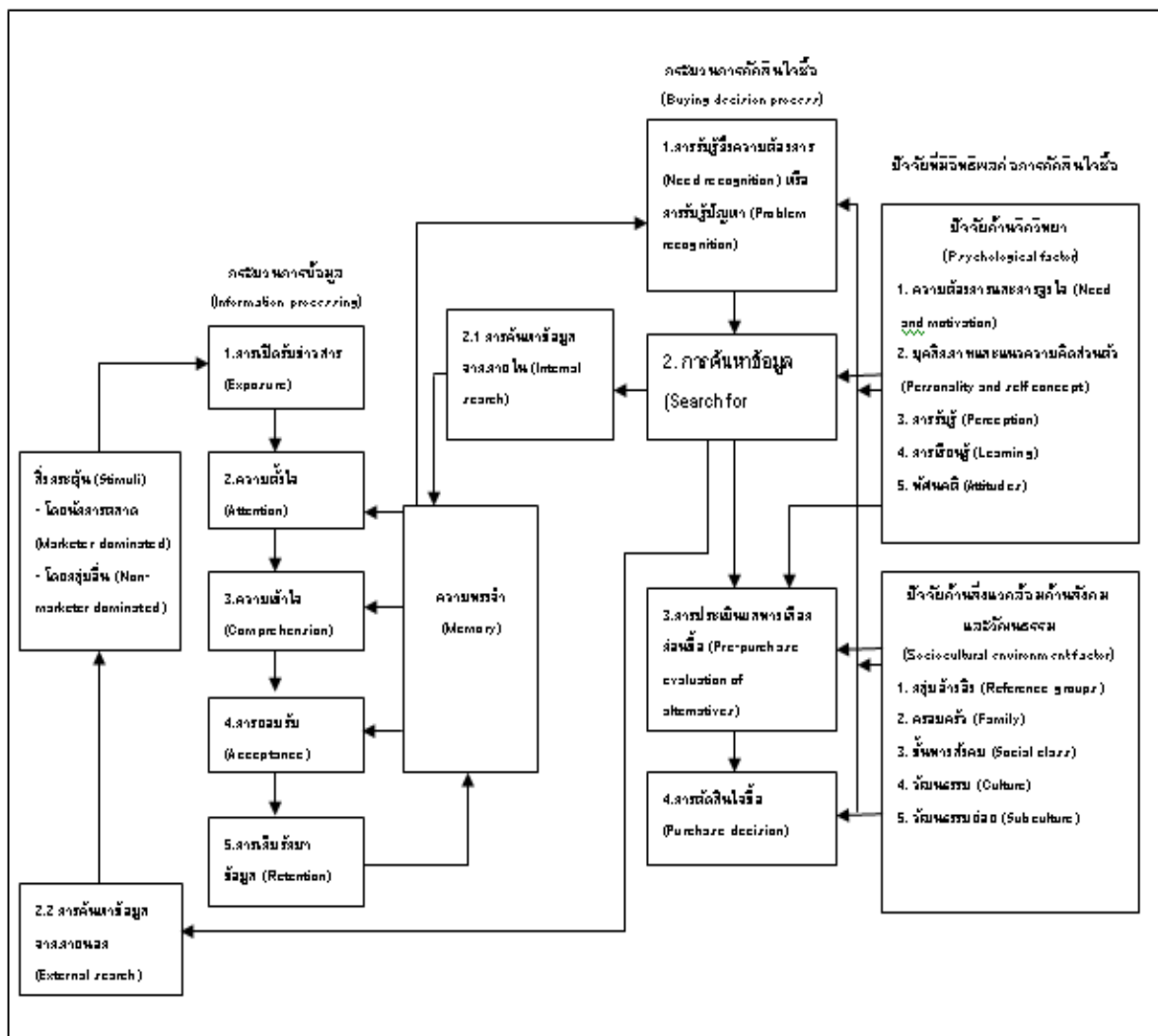


ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น (Information processing: Stimuli)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 30.

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์พิจารณาที่ใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์พิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้ เช่น การซื้อผ่านทางแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต



ภาพประกอบ 5 แสดงการซื้อ (Purchase)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 32.

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความ

คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 11) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาและตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะแสวงหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เพื่อประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานลักษณะเฉพาะ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบายในการไปใช้บริการ และคุณสมบัติต่างๆ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกซื้อ (Purchasing) การซื้อสินค้านั้นมักเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภทการจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะมี ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้านี้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555: 22-25) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. บริบททางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural context) มีดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) ประกอบด้วย ค่านิยม จริยธรรม กิจวัตร ประเพณีที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ ได้กำหนดไว้ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงประกอบด้วยกลุ่มของค่านิยมที่ขึ้นอยู่กับประเพณีและ

ประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกันไป รวมถึงความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยม ในการดำเนินการทางการตลาด ในแต่ละประเทศจึงต้องคำนึงถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย

1.2 สังคม (Society) เป็นกลุ่มของบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันและจัดตั้งขึ้นมาเป็นชุมชน โดยมีความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เป็นต้น โปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นโปรแกรมที่พยายามสร้างความสัมพันธ์ด้านการค้าโดยใช้ข่าวสารเชื่อมต่อระหว่างบุคคลและชุมชน กับตรา

1.3 มิตรภาพ (Companionship) เป็นอีกหนึ่งความคาดหวังของบริษัทในสังคมที่จะ ส่งผลต่อการตอบสนองของบุคคลต่อข่าวสาร เพราะคนส่วนใหญ่มักจะตอบสนองและมีค่านิยมที่ดีต่อ ตราที่ครอบครัวและเพื่อนฝูงแนะนำ ดังนั้นข่าวสารที่เกิดจากการบอกต่อจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการ พิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าข่าวสารนั้นมาจากบุคคลที่เชื่อถือหรือมี ประสบการณ์เกี่ยวกับตราและผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) สำหรับลูกค้าจะได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อน ร่วมงาน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ สำหรับธุรกิจจะได้แก่ สถาบันที่มีความชำนาญเป็นผู้นำในชนิด ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้ให้คำปรึกษา และลูกค้า ข่าวสารจากบุคคลเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข่าวสารที่มา จากการบอกต่อ ถือเป็น การสื่อสารที่สามารถโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี กลุ่มอิทธิพลสามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว (Personal) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน
- 2) กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันด้วยการเป็นสมาชิก (Membership) ได้แก่ สมาคม โบสถ์ โรงเรียน
- 3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้นำทางความคิด ผู้ให้คำปรึกษา (Consultants) ผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน
- 4) กลุ่มบุคคลผู้มีความมุ่งมั่น (Aspirational) ได้แก่ ศิลปินผู้มีชื่อเสียง นักกีฬา นักการเมือง
- 5) กลุ่มบุคคลที่มีการแบ่งแยก (Disassociative) ได้แก่ กลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมแปลก แตกต่าง กลุ่มมิชชันนารีหรือกลุ่มที่ผิดกฎหมาย และกลุ่มต่อต้านสังคม กลุ่มชนิดนี้จัดเป็นกลุ่มอ้างอิงในเชิงลบ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความจำเป็น ความ ต้องการ ความคิดเห็น ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแรงจูงใจ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของบุคคลทั้งสิ้น บางคนกระตือรือร้นกับการที่จะได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ ในขณะที่บางคนก็

กังวลว่าจะต้องเผชิญกับความเสี่ยง ปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองของการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

2.1 ความจำเป็นและความต้องการ (Needs and wants) นักการสื่อสารการตลาดพบว่า ลำดับขั้นของความต้องการสามารถอธิบายได้ตามหลักการจิตวิทยาของมาสโลว์ ซึ่งได้เรียงเรียง ความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นลำดับขั้นจากต่ำสุด คือ ความต้องการทางกายภาพจนถึงขั้นสูงสุดคือความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

2.2 ทักษะคติ ความคิดเห็น และความเชื่อ (Attitudes, opinions, and beliefs) ทักษะคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิด อุปนิสัยหรือแนวคิดต่อสิ่งของ บุคคล และความคิด สามารถเป็นได้ทั้ง ด้านบวกและด้านลบ ความคิดเห็น (Opinions) เป็นการพิจารณาสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะด้วยอารมณ์ที่เป็นกลาง ส่วนความเชื่อ (Believe) เป็นความคิดที่ยึดถือ ซ้ำแตกต่างจากทักษะคติที่จะขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความคิดเห็นและความเชื่อนั้นจะใช้อารมณ์ที่เป็นกลางมากกว่า ทั้งทักษะคติ ความคิดเห็น และความเชื่อ ต่างก็เป็นผลสะท้อนมาจากปรัชญาของชีวิต ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงควรได้รับการออกแบบมาให้เข้ากับปรัชญาที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละแบบเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อข่าวสารของตราที่ตนชื่นชอบ

2.3 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นสาเหตุของพฤติกรรมที่ซื้อ กล่าวคือ การตอบสนองต่อข่าวสารของการสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล เป็นแรงผลักดันจากภายในที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองบางอย่าง

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation determinants) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสถานการณ์ที่เฉพาะที่เอื้ออำนวยต่อการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 สถานการณ์การใช้ (Usage situation) เป็นสถานการณ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกใช้ เช่น อาหารเสริมบำรุงสมองประเภทเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามินบี 12 ได้นำเสนอว่า เป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมสำหรับเด็กวัยเรียนที่กำลังเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย เพราะมีส่วนผสมของวิตามินบี 12 ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง ดังนั้นสถานการณ์ในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ก็คือช่วงเวลาเตรียมสอบนั่นเอง

3.2 สถานการณ์ซื้อ (Purchase situation) เป็นสถานการณ์แวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มรังกและซูปเปอร์เก็ตได้นำเสนอว่า เหมาะสำหรับการซื้อให้บุคคลอื่นเพื่อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ เพื่อเสนอถึงความปรารถนาดีที่มีให้กับผู้รับ เป็นต้น สถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ก็คือช่วงเทศกาลปีใหม่เพื่อใช้สำหรับเป็นของขวัญนั่นเอง

3.3 สถานการณ์การติดต่อสื่อสาร (Communication situation) เป็นสถานการณ์ที่มีการเปิดรับการโฆษณาเกิดขึ้น เช่น ฟังวิทยุขณะขับรถหรือขณะทำงานบ้าน ดูโทรทัศน์ขณะนอนพักผ่อนในตอนกลางคืน เป็นต้น

ปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาการส่งเสริมการตลาด เพราะสถานการณ์บางอย่างก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้รับข่าวสารแตกต่างกัน การพิจารณาสถานการณ์ที่เหมาะสมจะทำให้สามารถติดต่อสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surroundings) เช่น ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า สภาพอากาศ เสียง การจัดตกแต่งร้าน เป็นต้น
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social surroundings) เช่น โอกาสพิเศษหรือวันสำคัญต่างๆ
3. สภาพที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว (Temporal perspective) เช่น ขณะขับรถ ขณะรับประทานอาหาร ขณะสวมรองเท้า ฯลฯ
4. ลักษณะงาน (Task definition) หมายถึง ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย เด็กทารก เป็นต้น
5. สภาพที่เคยทำมาก่อน (Antecedent state) หมายถึง ความเคยชินที่ผู้บริโภคเคยปฏิบัติมา

ซูซีย์ สมิททิกอร์ (2556: 84) กล่าวว่า เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ข้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคกระทำโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-making Styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล การมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันนี้ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจเลือกที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม

แบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

Sproles; & Kendall (1986) ได้เสนอแบบจำลองรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of consumer decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นคุณภาพ (Quality consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคแบบนี้

ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และมีการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. แบบเน้นสินค้าที่มีชื่อเสียง (Brand consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจจากชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีชื่อเสียง (Brand name) เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ คือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูงแสดงว่าสินค้านั้นยังมีคุณภาพดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังนิยมเลือกซื้อสินค้ายี่ห้อที่ติดอันดับขายดีและมีการโฆษณาอีกด้วย

3. แบบตามแฟชั่น (Fashion consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยตลอดเวลา

4. แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน (Hedonistic/recreation consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากมีความสุขที่ได้ใช้จ่ายใช้สอย และมองว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่ทำให้ตนเองมีความสุขและสนุกสนาน โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เดินเลือกดูสินค้าต่างๆ ด้วยตนเองเป็นอย่างมาก

5. แบบตามใจตนเอง (Impulse consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ครั้งผู้บริโภครุ่นนี้จะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร ด้วยเหตุนี้ จึงอาจกลับมารู้สึกเสียใจกับการตัดสินใจของตนเองในภายหลัง

6. แบบเน้นราคา (Price consciousness) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก และมักเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

7. แบบสับสน (Confusion by overchoice) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ เข้ามามากเกินไป

8. แบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า (Habit/brand loyalty) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ต่อมา Shim (1996) ได้นำเสนอรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproles & Kendall (1986) มาพิจารณาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพและแบบเน้นราคา
2. แบบเน้นสังคม (Social/conspicuous decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือ แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุขและความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือความภักดีต่อตราสินค้า
3. แบบที่ไม่ปรารถนา (Undesirable decision-making styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ความหมายของ Big Mountain Music Festival

Big Mountain Music Festival (BMMF) คือเทศกาลดนตรีที่มันใหญ่มากที่สุดในประเทศไทยกำเนิดในปีพุทธศักราช 2553 โดยสังกัดเกเร บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ และดำเนินมาอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดขึ้นเพื่อที่จะมอบประสบการณ์ แปลกใหม่ของการดูคอนเสิร์ตให้กับผู้ชมได้รับความ “มัน” แบบที่ไม่เคยมีที่ไหนมาก่อน กับการใช้ชีวิตในงานเฟสติวัล 2 วัน 2 คืน หรือ 48 ชั่วโมงเต็มที่จะมีสิ่งที่น่าสนใจ การละเล่น ดนตรี และกิจกรรมต่างๆหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนให้ได้ดูได้มันและร่วมสนุกกันตลอดเวลา ทำให้การไป Big Mountain Music Festival ไม่ได้เป็นแค่การไปดูคอนเสิร์ต แต่เป็นการไปใช้ชีวิต มีประสบการณ์ดีๆร่วมกัน ในเมืองเทศกาลดนตรี เพื่อที่จะสร้างความประทับใจ และมอบประสบการณ์การดูคอนเสิร์ต ที่แปลกใหม่ให้แก่ผู้ร่วมงานจำนวนกว่า 30,000 คน เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival จึงถูกออกแบบมาให้ “ใหญ่” เป็นพิเศษ ทั้งด้านโปรดักชั่นและขนาดของงาน รวมไปถึงการทุ่มทุน เพื่อสร้างสิ่งก่อสร้างขนาดใหญ่แบบที่ไม่เคยมีใครได้เห็นมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นเวทีขนาด 50 เมตรที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ เพื่อรองรับคนจำนวนมาก หรือ ต้นไม้จำลองยักษ์ (Dancing Tree) ที่สูงกว่า 16 เมตร ผับ ตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่สร้างขึ้นเป็นพิเศษเพื่อรองรับผู้ชมกว่า 30,000 คนที่จะมาเข้าร่วมรูปแบบการจัดเทศกาลดนตรีนี้

นอกจากจะเป็นงานคอนเสิร์ตที่รวบรวมศิลปินที่มีคุณภาพจากทุกสังกัด ทุกแนวเพลง ที่เน้นให้ผู้ฟังได้พบกับความ “มาก” มากหลากหลาย โดยไม่จำกัดค่าย ไม่ปิดกั้นแนวเพลง ไม่เพียงเท่านั้น Big Mountain Music Festival ยังนำเสนอกิจกรรมที่น่าสนใจหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ร่วมงานด้วยกิจกรรมการละเล่น ให้ร่วมสนุก การแสดงผลงานศิลปะ แฟชั่น ตลาดอาหารและของที่ระลึก นอกจากนี้ภายในงาน ยังมีการจัดบุธกิจกิจกรรมพิเศษ ที่เน้นความสนุกสนาน ผับเล็กๆอีก

หลายสไตล์ เพื่อรองรับกิจกรรมสังสรรค์ยามค่ำคืน และการจัดพื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ให้ผู้ร่วมงานได้พักผ่อน ท่ามกลางบรรยากาศของขุนเขาและเสียงดนตรี

Big Mountain Music Festival ครั้งที่ 1

วันที่ 5-6 กุมภาพันธ์ 2553 สถานที่ โบนันซ่า เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา จุดเริ่มต้นของเทศกาลดนตรีขนาดใหญ่ ที่รวมศิลปินไม่จำกัดค่ายและแนวเพลง กว่า 130 ศิลปิน บนเวทีคอนเสิร์ตที่ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน อาทิ Forest Stage: เวทีที่มีทั้งซิงซ์ สวรรค์ หอคอย และดอกไม้ยักษ์ Mountain Stage: เวทีที่มีวิวหน้าทะเล้นขนาดสูงเท่าตึก 5 ชั้น District9: ที่ยกยานอวกาศมาด้วย Dancing Tree: ต้นไม้ต้นได้ ฝั่บอ้แต่น: รถบรรทุกสไตล์ไทยที่บรรทุกความสนุกแบบอินดี้สุดๆ Circus Pub: พร้อมเต็นท์และที่กางเต็นท์เพื่อคนรักเทศกาลดนตรีจะได้ใช้ชีวิตปาร์ตี้แบบลี้มวันลี้มคืนตลอด 48 ชั่วโมง ในพื้นที่กว่า 700 ไร่

จำนวนผู้ชม: 25,000 คน

จำนวนเต็นท์: 4,000 หลัง

ศิลปิน:

Forest Stage: Slot Machine, Flure, Potato, Big Ass, Groove Riders, Slur, The Richman Toy, Joey Boy + สิ่งเหนือเสือใต้ + DJ Spyda Monkee, Sqweez Animal, Tabasco, Abuse the Youth, Siam Secret Service, พราว, Hangman, moderndog, Scrubb, Clash, Bodyslam, Yokee Playboy, Apartmentkhunpa, The Bottom Blues/ Getsunova, Playground

Main Stage: Crescendo, แสตมป์, Jetsetter, Friday, ETC, Buddha Bless, The Super Glasses Ska Ensemble, Teddy Ska Band, Project Feel (ปนัดดา , ลูกหว่า , ลูกบ๊ัด , นาร่า , แนน และ แคล) , เจ็บบ วรรณนา, Werk Gang (แพรว , มัันท์ , โรส , ป็อง และ Soul Da) , จ๊วย จั๋วส์, ลูลา, Mild, 2 days ago kids, Monotone, Calories Blah Blah, Lipta, T- Bone, Madagascar 11 Circle, Kai Jo Brother

Dancing Tree: Mashroom, DJ DOME Pakornlam [BKK], DJ ALY&FILA [World's No.22!!], DJ USUI [JP], DJ PXYCHO UNKLE ft. NARA [BKK], Dudesweet, Tul Apartmentkhunpa, Slur + Lomosonic, จ๊วย จั๋วส์, Dudesweet DJs + Guest,

Circus Pub: Werk Gang, ใ้ Futon & The Keylooks, Slow Reverse, Kitch Cat, Pringky Groove, DJ Mizi, DJ Palm, DJ Plakraf, Stufe, The Indikator, Rhythmatique, Monotone ใหญ่ + ฝน, ตูนแอนด์เดอะซั่ม, บอล จารุลักษณะณ์ + กิ, สิงโตนำโชค + คิงคอง + Pick Strip, Past Tales, Dj Frozen

E – Tan Ultimatum Pub: SO : ON Dry Flowers, GA-PI & Stylish Nonsense, Pry & May-T project, Desktop Error, Plot, Dario Elia, ตี Buddhist Holiday + จีน มหาสมุทร, Samurai Loud, Buddhist Holiday, Little Fox (จีน มหาสมุทร) , เป้ อารักษ์, Yellow Fang, Mariah Marley & Kirata, Stylish Nonsense

District 9 Pub: Mind the Gap, Why Oh Oh, Mad Stone Bunny, Desktop Error, Class A Cigarettes, Musketeers, The Diet Pills, The Standards, Stubborn, Soundlanding, Over Me, Cuckoo, 25 Hrs, Revenge of the Cybermen, Zero Hero, Basement Tape, De...Connexor, Bulleteen, Blood Thirst Spiders, Brown Flying, Poomjit, Puzzle, Club Soma Djs, No More Tear, Klear, Kala, Sweet Mullet, Ebola, Sonic Scape Orchestra, Summer Dress, Bear Garden, Red twenty, Red twenty, Lemon Soup, Greasy Café, Lomosonic, Gene Kasidit

Big Mountain Music Festival ครั้งที่ 2

วันที่ 10-11 ธันวาคม 2553 สถานที่ โบนันซ่า เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา ตอกย้ำความสำเร็จ ด้วยการจัดเทศกาลดนตรีครั้งใหญ่เป็นครั้งที่สองในปีเดียวกัน และยังได้รับความนิยมล้นหลามจากเหล่าศิลปิน สื่อมวลชน และผู้ชม พร้อมเวทีที่คูล์นเคยแต่สนุกยิ่งกว่าเดิม เช่น Main Stage (Forest Stage) , Cow Stage (Mountain Stage) , District 9, Dancing Tree, เวทีใหม่อย่าง Durian Stage ที่จัดระบบเสียง Surround 360 องศา ให้สัมผัสกันได้ทุกมิติเช่นเดียวกับสนามทูเรียน และ ผับอโคจร ที่เปลี่ยนวัฒนธรรมการดูคอนเสิร์ตไปแบบไร้กำแพงและฟอร์มใดๆ เพราะที่นี่ทุกคนสนุกป๊อปปี้ได้อย่างเท่าเทียม พร้อมเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ Toilet City ที่ทำให้บิกเมาน์เทนฯ เป็นเทศกาลดนตรีที่มีห้องนำเยอะที่สุดในโลก ป้ายรถเมล์หน้าเต็ง เพื่อให้เดินทางกันได้สะดวกและสบายใจ รวมทั้งริเริ่มจัดประกวดชิงแชมป์ซ่าไวซ์เดี่ยวครั้งแรกในประเทศไทย เนื่องมาจากเมนูฮิตประจำงาน และกลายเป็นกิจกรรมประจำที่ได้รับความนิยมมากจนปัจจุบัน

จำนวนผู้ชม: 40,000 คน

จำนวนเต็นท์: 5,000 หลัง

ศิลปิน:

Main Stage: Over Me, Apartment Khunpa, The Bottom Blues, Sweet Mullet, Nologo, Hangman, Slot Machine, Potato, Scrubb, 25 Hours, Paradox Buddha Bless, Pancake, Playground, Nebula, Klear, Groove Riders, Flure, Special Guest, Da Endorphin, Bodyslam, Cressendo, Clash feat. Chin, Zeal

Cow Stage: Monotone, เบล สุปล, RIECO, เบน ชลาทิศ, โต้ คักดีส์ทรี, ตู๋ภพธร, Soul after six ETC, Friday, Srirajah Rockers}, จุ้ย จุ้ยส์, T-bone, ปู วิจิตรา กับ The Rabbit, เจ็บบ วรรณนา, Link Corner, สิงโต นำโชค, Clementine, Singular, Calories Blah Blah, LULA, Hydra, Armchair, P.O.P, Jetset'er, Lipta, The superglasses ska ensemble

Dancing Tree: มหาจำเริญ, DJ Suharit, DJ Oatawa&Kolor One, Superzaap! DJ's, Pom Pom The Diet Pills, Tul Apartmentkhunpa, Knatz, Note Dudesweet

ผับอโคจร BY น้ำเน็ก: Supersub, Page One, Shine, สามเสน Laser, Always Morning, 8 ไม่เท่า, โฉ่แฟกซ์, ทะโมน, NOS, Mum & Dad, Good Morning, FiFi, Knot, Lonely Lego, Hunter, Raccoon's Party, ย้อนแย้ง, Magenta, Bulleteen, Sixty Miles, Better Weather, Fon Monotone + Tue's day Band, The Bucket, Toon and the Chum, Kingkong, Pick Strip, Juliet, The Mono, Blen, Details, 2549, T-Morrow, Ten To Twelve, Ewery, Musketeers, Past Tales, กานะชา, The 21 Guns, Kitsch Cat, Yellow Fang, Tony Phee, Quantum

Durian Stage by Tiger: Neuter Lover, Jin Matutamtada, Lrmur & Control C Uniform, Kijjaz, Jamession I, Stylish Nonsense, Aonami, Cow'P, Jamession II, Nonspace DJ Session, DJ Peppe, DJ Gift OKB, DJ Stargazer, DJ Supersonic, DJ Cliquetpar, 720, Wrong Disco vs. DJ OUM, Pichy, DJ Dragon

District 9 by 100 Pipers: Redking Palace, Harmonica Sunrise, The Mousses, Cocktail, No More Tear, Six C.E., Retrospect, Kala, Ebola, Thy Regiment, Tuan, Brand new sunset, Error 99, ไทเดินเล่น, The darkest romance, Winky, Penny Lane, Lowfat, Summer dress, Success to lose, Buddhist Holiday, Bear-Garden, Final kid group showcase, Cigarette launcher, Plot, Desktop error, Sobic, Gene Mahasamut, ปลายินิลเต็มบ้าน, Three Saturdays, ภูมิจิต, The yers, The jukks, Abuse the youth, Tabasco, Artfloor, Zero hero, Stubborn, Class a cigarettes, Mickey moose, garden Bell, Circle green, Brown flying

Big Mountain Music Festival ครั้งที่ 3

วันที่ 10 – 11 ธันวาคม 2554 สถานที่โบราณช่า เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา หลังประสบความสำเร็จจากบิกเมาท์เทนมิวสิกเฟสตีวัลสองครั้งซ้อน ด้วยจำนวนผู้ชมรวมกันกว่า 65,000 คน ศิลปินกว่า 400 วง ในพุทธศักราช 2554 เกเรทิม ผู้จัดเจ้าเดิม เริ่มศักราชใหม่ด้วยเทศกาลดนตรีน้องใหม่ Chick Mountain Music Festival มัน ใก่ มาก เมื่อ 28 สิงหาคม 2554 ณ ค่ายฝึกนักศึกษาวิชาทหาร เขาชนไก่ ในแบบ Military Theme Park Music Festival ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี และสร้าง

กระแสเตรียมความพร้อมมันอีกครั้งใน Big Mountain Music Festival 3 ได้อย่างยิ่งใหญ่ Big Mountain Music Festival 3 แสดงให้เห็นการพัฒนาแบบก้าวกระโดดของเทศกาลดนตรี ปรับผังเปลี่ยนทางเข้า ขยับขยายเวทีเก่า สร้างเวทีใหม่ เพิ่มพื้นที่แสดงงานศิลปะ พร้อมศิลปินมากมายที่พร้อมใจขึ้นเวทีมอบความความบันเทิงให้ผู้ชมอย่างต่อเนื่อง 2 วัน 2 คืน รวมทั้งขยายโซนทางเดินที่รองรับผู้ร่วมงานที่หลั่งไหลมาจากทุกสารทิศทั่วโลก

จำนวนผู้ชม: 50,000 คน

จำนวนศิลปิน: 6,000 หลัง

ศิลปิน:

Ferris wheel Stage: Crescendo, Mild, Friday, Scrubb, Slot Machine, Palmy, T-Bone, Gancore Bwoy, AB Normal, Zeal, 25 Hours, Moderndog, Da Endorphine, Paradox, Bodyslam, Thaitanium

Cow Stage: Better Weather, เอ๊ะ จิรากร, G&G Family, Room 39, Singular, Two & Stamp, Armchair, Black Vanilla, เฟย์-ฟาง-แก้ว, โฟร์*มด, ขนมหจีน, 3.2.1, Lipta, คริสติน่า อากีล่าร์, เจ เจตริน, Boy Peace, aker, Zani and The Missing piece, Season Five, เบล สุพล, ว่าน ธนภฤต, ก้อย ณัฐพล, Calories Blah Blah, เปาวลี พรพิมล, ไทโน่ & นท The Star, ลูลา, สิงโต & แป้งโกะ, Jetset'er, The Super Glasses Ensemble, Teddy Ska Band

District 9: Pretty Please, The Missing Piece, Nos, Yes' Sir Days, S.D.F, Six C.E, The Mousess, No More Tear, Instinct, Klear, Kala, Retrospect, Sweet Mullet, Ebola, Brown Flying, 2549, O-Pavee, Sunny Parade, Supersub, Ewery, Ten Two Twelve, Musketeers, หนูมาน feat. CRUX, Infamous, Artfloor, Canvas, Sunday Drive, Page Up, FiFi, Getsunova, Playground, Labanoon, The Bottom Blues, อพาร์ทเมนต์คุณป้า, YKPB, Lullaby, Sqweez Animal, ละของฟอง, Jida, Sponfulz, Superbaker, Greasy Café, The Yers, Lomosonic, Barbies, The Jukks, People Jam, Kistch Cat, Stylist Nonsense, Handicat, Kinetics

มันใน(มาก) : ปลานิลเต็มบ้าน, The Note, Stubborn, Class A Cigarettes, Zere Hero, Tabasco, Abuse the Youth, Dezember, Penny Lane, Tuan, Hello is this the Band, System Sucker, Headbutt, The Ginkz, Run Ran Run, Social Animal but Social Animal, Ppoiid, Winky, Jack the Rabbit, ไปส่งกู บขส. ตู๊, M-A-S-S, Uncoverz, Yellow Submarine, Tripple Sign, Royal Mercy, Diva Int., Noah's Tape, Conrad Keely, Summer Dress, Ooh & The Ballyhoo, Redtwenty, Miraculous, Basement Tape, Desktop Error, Big 5 Band Hunt, Boo Mansion, ดอกเบ๊ียบานแบนด์, Quantum, Yellow Fang, โทนี่ ฝี่, Good Morning, SoulDa & พิจิกา, เดอะแก้ม,

Electric Neon Lamp, Circle 22, Brandnew Sunset, Apple Girls Band, Stufe Super Band, Deep 'O' Sea, Mocca Garden, Jo-Fax, สามเสนเลเซอร์, 3 RD, มโนรมย์

Club Cake: DJ Breakfast, มหาจำเริญ, Oatwa & Kolor One, Animal Machine, ตูล อพาร์ทเมนท์คุณป้า, DJ Knatz, สอง พาราดีออกซ์

ผับโคจร: ใอน้ำ, Room 3.50, วาเลนไทน์, So Cool, Magenta, ดาจิม

Big Mountain Music Festival ครั้งที่ 4

วันที่ 8 - 9 ธันวาคม 2555 สถานที่โปนน้ซ่า เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา ชิมของ Big Mountain Music Festival 4 คือ เทศกาลดนตรีที่รวบรวมทุกเผ่าพันธุ์ เพื่อตอกย้ำความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอมิวสิก เฟสติวัลที่ไร้พรมแดนทางสังกัด แนวเพลง และสัญชาติ ซึ่งที่ผ่านมา นอกจากศิลปินไทยแล้ว บิกเมาท์เทนยังได้รับความร่วมมือจากศิลปินและประเทศเพื่อนบ้านทั้งในทวีปเอเชียและส่วนต่างๆ ของโลก เช่น ญี่ปุ่น (DJ USUI, Rieko, People Jam) , มาเลเซีย (Hello, Is This The Band?) , เยอรมนี (Diva Int.) ฯลฯ ด้วยความสนใจของศิลปินเองและองค์กรต่างๆ ที่สนับสนุน

จำนวนผู้ชม: 50,000 คน

จำนวนเต็นท์: 6,000 หลัง

ศิลปิน:

Ferris Wheel Stage: The Mousses, 25 Hours, Scrubb, Slot Machine, Potato คาราบาว, Bankk Cash, ETC, Sqweez Animal, Cocktail, Instinct, Crescendo, Jetset'er & Pijika, Zeal, Big Ass, Paradox, Thaitanium, Silly Fools

Cow Stage: โทนี่ ฟี, ละอองฟอง, Amiaya, สิงโต นำโชค, เบล สุพล, Cornelius Present: Salyu X Salyu, Lipta, วัชราวลี, บี พีระพัฒน์, Mild, Bodyslam, Nuvo, Mr. Team, Plastic Plastic, HPN, แหนม รณเดช, หมู Muzu, เอ๊ะ จิรากร, ธีร์ ไชยเดช, ป๊อบ ปองกูล, ว่าน ธนกฤต, อีฟ ปองศักดิ์, โดม เดอะสตาร์, นท เดอะสตาร์, โดโน่ เดอะสตาร์, ลูลา, T-Bone, ซิน ซินวุฒ & พีพี, The Bottom Blues, The Superglasses Ska Ensemble

District 9: Electronic Neon Lamp, Lomosonic, AB Normal, โดม ปกรณ์ ลัม, Moderndog, The Jukks, The Yers, Palmy, Kill it Kid, Hugo, The Bashow, Desktop Errow, Bottlesmaker, มหาจำเริญ, Musketeers, No More Tear, Sweet mullet, Y Not 7, อพาร์ทเมนท์คุณป้า, Yellow Fang, เป้ อารักษ์, Some Velvet Morning, ศรีราชาธิกเกอร์, The Skins, Abuse The Youth, DZ Deathrays, Ebola, Brandnew Sunset

ปากช่อง Stage: New Old Stock, Slow Reverse, Noah's Tape, Street Funk Rollers, Sick Child, Stubborn, Shade, Sustainer, Artfloor, Ten To Twelve, 2549, Psycho Slim, The Standards, Tuan, Wheeler Dealer, Class A Cigarettes, Plot, Mummy Daddy, Before Champ, ไทเดินเล่น, Error 99, Page Up, Zero Hero, ภูมิจิต, Tabasco, Knock The Knock, Getsunova, Brown Flying, Matt Ni Mare, ULUVUS, จริยตนาไท, ย้อนแย้ง, Supersub, Inspirative

Sticky Rice Soundsystem: Reggae Classics, The Mutant Hifi, Horseman, Hollie Cook, Gai Yang Jam Session, Ga-pi, Dancehall Classic, Tippa Irie, Earl 16, Selecta Maft Sai, Ninano Nanda

ฝั่บอโคจร: Room 3.50 บาท, ILLSICK Feat. THAIKOON, สิงห์เหนือเสื่อใต้, DJ GANCORE, Double Tap, Sweet Mullet, Buddha Bless

Big Mountain Music Festival Attractions

1. Main Stage

เวทีหลักของงานที่คอยต้อนรับศิลปินชั้นนำและคนดูเรือนหมื่น ตกแต่งเรียบง่ายแต่อลังการด้วยแสงสี เพิ่มความเวอร์ด้วยการยกชิงช้าสวรรค์ถึง 7 อันมาตั้งไว้ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การชมคอนเสิร์ตให้ผู้ชมสามารถขึ้นไปดูวงดนตรีที่ตัวเองชื่นชอบได้ในมุมที่แตกต่างไม่ซ้ำใคร

2. Cow Stage

Mr.Steak ขวัญใจชาวบิกเมาน์เทนมาพร้อมลูกเล่นลีลาเด็ดๆไว้ประชันกับศิลปินแนวป๊อป บอส-ซ่า เร็กเก้ สกา รวมถึงศิลปินต่างประเทศอย่าง FUGU, CLEMENTINE และ RIECO

3. Dancing Tree

ต้นไม้ยักษ์สูง 16 เมตร ออกลายซ่ากับขาแดนซ์ที่มาสนุกกับ DJ นักจัดปาร์ตี้มืออาชีพ เรียกได้ว่าปล่อยยทีเด็ดกันทั้งคืน จนลืมพระอาทิตย์ขึ้นเลยทีเดียว

4. District 9 Stage by 100pipers

งานบิลด์ลับจากนอกโลกที่ทำให้ทุกคนต้องอ้าปากค้างกับศิลปินพลังแรงจากค่ายต่างๆ คราวนี้เพิ่มความเป็น "ตัวแม่" มากกว่าเดิม ด้วยการพายานลูกมาปล่อยแสงกันด้วย

5. Durian Stage by Tiger

แปลเป็นไทยว่าทุเรียน เหมาะกับคนที่ชอบ "ดู" และ "เรี่ยนรู้" เวทีเป็นรูปทุเรียนมีระบบเสียงแบบsurround 360 องศา ติดลำโพงไว้ทุกยอดของหนามทุเรียน มอบประสบการณ์ให้ผู้ฟังดนตรีได้ลองของแปลกใหม่แบบจัดหนัก

6. ฝั่บอโคจร by นำเน็ก

สถานที่บันเทิงเรียมย์ที่เหมาะสมกับคนเรียมเมือง และผู้ที่ชื่นชอบความเรียมเป็นชีวิต

จิตใจ เปิดให้ทุกคนได้เข้าไปเบียดเสียดกันในวันอย่างสนุกสนานตลอดคืน บริหารงานโดย “น้ำเน็ก” แค่นี้ก็การันตีได้เป็นอย่างดีว่าผับนี้ควรมีหน้าแบบสุดๆ

7. โรงหนังสยาม

เป็นการคืนชีพให้โรงหนังสยาม ด้วยการฉายหนังของตลอดคืน เพื่อให้ผู้รักที่อยากหาโอกาสอิงแอบกัน ได้มากอดกันกลมกันที่นี่

8. Refreshing Unit

ลานนวดแผนไทยใต้ต้นมะขามยักษ์ ถือเป็นสวรรค์ของคนขี้เมื่อย ที่นี่มีบริการนวดมืออาชีพมาเสริมให้ถึงบนเขา ทำให้หลายคนติดใจจนไม่อยากลุกไปไหน เพราะนอกจากจะได้ผ่อนคลายจากการนวดแบบซิลล์ๆแล้ว ยังได้ชมวิวสวยๆของบรรยากาศสง่า

9. คาเฟ่เปลญวน

แหล่งพักผ่อนสำหรับพักผ่อนนอนเล่นบนเปลญวน พร้อมเพลิดเพลินไปกับเสียงเพลงคู่เคลลเบาๆ แถมยังมีนวดเท้าไว้คอยบริการ ให้ได้หลับพักผ่อนอย่างสบายอารมณ์ โดยรอบอีกด้วย

10. อุโมงค์แห่งความสุข

อุโมงค์รูปจระเข้ที่เพิ่มความสนุกให้ทุกคนที่ต้องการมีกิจกรรมทำเล่นตอนกลางวัน ที่นี่มีบริการส่งโปสเตอร์ ทำของที่ระลึกด้วยตัวเองแบบง่ายๆแต่ไม่ซ้ำแบบใครให้เอากลับไปฝากเพื่อนกันด้วย

11. ตลาดราชประสงค์

กองทัพต้องเดินด้วยท้องฉันใด ชาวบิกเมาน์เทนก็ต้องเดินมาที่ตลาดราชประสงค์ฉันใด ที่นี่คอยต้อนรับผู้มาเยือนด้วยอาหารนานาชาติและเครื่องดื่มหลากหลายรูปแบบ รวมถึงทางเดินผ้าขาวม้าที่หลายคนประทับใจ ก็กลับมาเป็นถนนคนเดิน ที่เต็มไปด้วยสินค้านานาประเภทให้ได้เลือกซื้อเพียบ

12. Kaijiew City

ไม่เคยมีใครคาดคิดมาก่อนว่าข้าวไข่เจียวจะกลายเป็นอาหารยอดนิยมประจำเทศกาลดนตรี แต่มันเกิดขึ้นแล้วที่ Big Mountain Music Festival ส่งผลให้ข้าวไข่เจียวกลายเป็นอาหารประจำงานที่ทุกคนต้องลองชิมและเลือกโหวตจาก 10 สุดยอดร้านค้าข้าวไข่เจียวที่ได้รับการคัดเลือกมาเป็นอย่างดี

13. ซอยทองหล่อ

โซนนี้ยูนิโกล์เวทีใหญ่ ให้บริการอาหารจานด่วนแก่คนที่ต้องการอิ่มท้องแบบรวดเร็ว นอกจากนี้จะเป็นแหล่งอาหารแล้ว ที่นี่ยังมีกิจกรรมจากบูธต่างๆและการละเล่นมากมายให้เข้าร่วมด้วย

14. ศาลากลาง (City Hall)

ศูนย์รวมจิตใจของชาวบิกเมาน์เทนที่รวบรวมสิ่งสาธารณูปโภคและบริการที่จำเป็นต่างๆมา

รวมไว้ด้วยกันแบบ all in one + one stop service ใครอยากสอบถามข้อมูลต่างๆ ฝากประชาสัมพันธ์
ปฐมพยาบาล ชาร์ตมือถือ มหาของหาย อยากเจอของดี มหาเอาที่นี้ รับรองสมหวังทุกประการ

15.Toilet City

เมืองห้องน้ำตั้งอยู่กลางโชนทางเดินที่ลาดกระบังให้ผู้ที่ได้มาพักผ่อนได้เข้าสู่หากันอย่าง
สุขี ที่มีห้องน้ำ ห้องอาบน้ำทั้งแบบรวมและแบบเดี่ยวไว้คอยบริการ

16.ป้ายรถเมล์หน้าเต้ง

เมื่อมีป้ายรถเมล์บังเกิดก็แปลว่างานจะต้องมีรถเมล์วิ่งอย่างแน่นอน จากปัญหาจากงาน
ครั้งที่ผ่านมา ผู้ชมหลายคนบ่นว่าพื้นที่ทั้งหมด “มัน ใหญ่ มาก” ผู้จัดงานจึงจัดเส้นทางรถเมล์ภายใน
งาน 2 สาย ให้วิ่งรับส่งผู้คนตลอดวัน

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้
บริการสวนสนุกดิเอ็มเวิร์ดและสวนสยามของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
อายุระหว่าง 15 – 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ
ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เมื่อพิจารณารายด้าน
พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้าน
ความหลากหลายของเครื่องเล่น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญ
มากที่สุดได้แก่การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อเข้าใช้บริการในวันหยุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
ช่องทางจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบายในการสำรองบัตรผ่านประตูและการ
ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์บริการภายในสวนสนุก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม
การตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ลดราคาบัตรผ่านประตู/บัตรเครื่อง
เล่นในช่วงวันหยุด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงาน/บุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญ
ที่สุดด้านความต้องการได้รับบริการในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการสุภาพ อ่อนน้อม ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศด้านการตกแต่งทั้ง
ภายในและภายนอกของสวนสนุกให้มีความสวยงาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กระบวนการผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการให้บริการด้านขั้นตอนในการเข้าเล่นเครื่องเล่นแต่ละชนิดที่
มีการกำกับเวลาที่แน่นอน

เกศินี ปรีชาไว (2554) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ
เลือกชมคอนเสิร์ตในผับ เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผับเป็นเพศชาย
มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็น

นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกชมคอนเสิร์ตในฉบับพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกไปชมคอนเสิร์ตในฉบับในวันศุกร์-เสาร์ เป็นส่วนใหญ่ โดยโซนที่เลือกไปมากที่สุดคือ โซนสุขุมวิท เนื่องจากเป็นโซนที่สะดวกในการเดินทางและมีความต้องการชมคอนเสิร์ตในฉบับเดือนละ 1 ครั้ง ศิลปินกลุ่มชายเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะศิลปินกลุ่มที่มีรูปแบบดนตรีเป็น Band และมีแนวเพลง Rock ซึ่งศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างต้องการไปชมคอนเสิร์ตในฉบับมากที่สุด คือ Bodyslam เนื่องจากเป็นศิลปินที่ร้องเพลงดี ส่วนเรื่องค่ายเพลงนั้นกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินค่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเป็นค่ายที่มีศิลปินที่ร้องเพลงดีเช่นกัน ราคาบัตรคอนเสิร์ตในฉบับ ราคา 200 บาท เป็นราคาในกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุดโดยสะดวกที่จะมาซื้อด้วยตัวเองในวันที่มีคอนเสิร์ต ซึ่งโปรโมชันของทางร้านในวันที่มีคอนเสิร์ตในฉบับที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ การเปิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วสามารถเข้าชมคอนเสิร์ตได้ฟรี และกลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลของคอนเสิร์ตในฉบับจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตในฉบับพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเสียงร้องของศิลปินมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเลือกไปชมคอนเสิร์ตในฉบับที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ชมฟรีของฉบับมากที่สุด และถ้าจะสรุปความสำคัญของแต่ละปัจจัย กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด

สุพัฒน์ วิมลสุขนพรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงพยาบาลนครินทร์ เอ้าส์ อาร์ซีเอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพสมรสโสด ความคิดเห็นที่มีต่อโรงพยาบาลนครินทร์ เอ้าส์ อาร์ซีเอ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี เมื่อ พิจารณา เป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการบริการของโรงพยาบาลนครินทร์และด้านราคาของโรงพยาบาล นครินทร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ของโรงพยาบาลนครินทร์ ด้านโรงพยาบาลนครินทร์ และภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนครินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัด จำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างดี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพยนตร์จากทวีปเอเชีย ภาพยนตร์ที่ชื่นชอบมากที่สุด เป็นประเภทภาพยนตร์ราม่า รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์จากป้ายโฆษณา เลือกเข้า ชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ อยู่ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. กิจกรรมที่มักทำระหว่างรอเข้าชมภาพยนตร์ คือการรับประทานอาหาร ตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ด้วยตนเอง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือน เฉลี่ยไปชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการชม

ภาพยนตร์โดยเฉลี่ย 390 บาท/เดือน แนวโน้มพฤติกรรมชมภาพยนตร์ เมื่อใช้บริการแล้วจะบอกต่อ บุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับบอกต่อให้มาชมอย่างแน่นนอนมาก และคิดว่าจะกลับมาชมภาพยนตร์อีกอย่างแน่นอนมาก

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้ในการกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) โดยแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล (Demographic) ประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Gender) สถานภาพครอบครัว (Status) รายได้ (Salary) อาชีพ (Occupation) การศึกษา (Education) เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555) โดยตัวแปรทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) เพื่อที่ธุรกิจจะได้มุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) โดยกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงแนวคิดนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนตั้งแต่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

นอกจากนี้ยังได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะงานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ เขตกรุงเทพมหานคร” ของ เกศินี ปรีชาไว (2554) งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์เฮ้าส์ อารีซีเอ” ของ สุพัฒน์ วิมลสุขชนพรรัตน์ (2551) และงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิร์ดและสวนสยามของผู้บริโภค” ของ ยุพรัตน์ มณีเขียว (2555) โดยผู้วิจัยใช้เป็นงานวิจัยหลักเนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด

(Promotion) และผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมในด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านสิ่งต่างๆ ในสำนักงาน (Physical Evidence) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดการซื้อของผู้บริโภคได้ และประยุกต์ต่อผู้วิจัยซึ่งใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป ผู้วิจัยซึ่งใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 193-194) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 p (1-p)}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = $1 - p$

e = สัดส่วนของความคาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด = $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $e = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

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

$$n = 384.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นจึงรวบรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่สาขาของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 สาขา (www.thaiticketmajor.com) ได้แก่ (1) เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว (2) เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน (3) พารากอน ซีนีเพล็กซ์ และ (4) เมืองไทยรัชดาลัย เธียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากไทยทิกเก็ตเมเจอร์เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival และสาขาทั้ง 4 สาขาดังกล่าวข้างต้นเป็นสาขาที่มีลูกค้าไปซื้อบัตร Big Mountain Music Festival ครั้งที่ 4 มากที่สุด (<http://www.thaiticketmajor.com/report/>)

ขั้นที่ 2 แบ่งตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 4 สาขาของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มสาขา โดยเก็บตัวอย่างดังนี้

$$\text{ตัวอย่างต่อศูนย์การค่า} = \frac{00}{\quad} = 100 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (โดยมีการแบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี มีมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อเป็นมาตรฐานสากล) โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี เพราะผู้บริโภควัยนี้เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเองและอยู่ในช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจได้โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1.2.1 15 – 25 ปี

1.2.2 26 – 36 ปี

1.2.3 37 – 47 ปี

1.2.4 48 – 58 ปี

1.2.5 59 ปีขึ้นไป

- 1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้
- 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้
- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้
- 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกดังนี้ (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553)
- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.6 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์หาคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

4.21 – 5.00	แปลว่า	ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	แปลว่า	ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการในระดับมาก
2.61 – 3.40	แปลว่า	ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	แปลว่า	ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการในระดับน้อย
1.00 – 1.80	แปลว่า	ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แบ่งคำถามออกเป็นข้อที่ 1, 2, 3 เป็นแบบสอบถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และข้อที่ 4 แบบสอบถามเป็น Likert Scale โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลต่างๆ ดังนี้

3.1 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของท่าน เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 3.1.1 ต้องการความบันเทิง
- 3.1.2 ต้องการผ่อนคลายความเครียด
- 3.1.3 ต้องการเป็นคนทันสมัย
- 3.1.4 ต้องการมาชมศิลปินที่ชื่นชอบ
- 3.1.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.2 แหล่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 3.2.1 โทรทัศน์
- 3.2.2 วิทยุ
- 3.2.3 หนังสือพิมพ์
- 3.2.4 นิตยสาร
- 3.2.5 อินเทอร์เน็ต
- 3.2.6 ไปสเตอร์/ใบปิด
- 3.2.7 ครอบครัว/เพื่อน
- 3.2.8 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ปัจจัยที่ท่านใช้ในการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

- 3.3.1 ศิลปิน
- 3.3.2 ราคาบัตร
- 3.3.3 วันเวลาที่จัดคอนเสิร์ต
- 3.3.4 สถานที่จัดคอนเสิร์ต

3.3.5 ผู้จัดคอนเสิร์ต

3.3.6 ครอบครัว/เพื่อน

3.3.7 รายการส่งเสริมการตลาด

3.3.8 อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4 หากมีการจัดคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ครั้งที่ 5 (ปี 2556) ท่านจะตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือไม่ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ซื้ออย่างแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	5
อาจจะซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	4
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	3
อาจจะไม่ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	2
ไม่ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

4.21 – 5.00 แปลว่า ซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival อย่างแน่นอน

3.41 – 4.20 แปลว่า อาจจะซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

2.61 – 3.40 แปลว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

1.81 – 2.60 แปลว่า อาจจะไม่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

1.00 – 1.80 แปลว่า ไม่ซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival อย่างแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำ มาปรับปรุงแก้ไข เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้ศึกษาจึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และแต่ละส่วนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ ยากหรือง่ายเพียงใด หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นในส่วนของแบบสอบถามที่กำหนด เป็นอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553: 343) นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552: 144) ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.816 แบ่งออกได้เป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.823
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.752
ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.808
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.800
ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.914
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.720

การวิจัยนี้ ใช้สถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 49)

ใช้สูตรดังนี้

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – **Coefficient**) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha)

สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

โดยที่ k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = \left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

โดย df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
X_2	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean square between error)

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1), ภายในกลุ่ม (n – k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
s_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{\alpha/2, m-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม I

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม J

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ d_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
MS_{SIA}	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ 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 $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น
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 มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตนะ.
2544: 316) ดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00-0.20	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก
มีค่าระหว่าง	0.21-0.40	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์น้อย
มีค่าระหว่าง	0.41-0.60	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
มีค่าระหว่าง	0.61-0.80	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูง
มีค่าระหว่าง	0.81-1.00	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และ การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน ความถี่ของคะแนน
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 25 ปี	114	28.50
26 - 36 ปี	182	45.50
37 - 47 ปี	71	17.75
48 - 58 ปี	28	7.00
59 ปีขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	307	76.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	61	15.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	32	8.00
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.75
ปริญญาตรี	269	67.25
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	81	20.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.25
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	15	3.75
อื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ลูกจ้างรายปี	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	92	23.00
10,001 – 20,000 บาท	131	32.75
20,001 – 30,000 บาท	88	22.00
30,001 – 40,000 บาท	39	9.75
40,001 – 50,000 บาท	18	4.50
มากกว่า 50,000 บาท	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเพศชายมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี มีจำนวน 1182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคืออายุ 15-25 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 37-47 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 48-58 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ อายุ 59 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็น

ร้อยละ 4.25 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ลูกจ้างรายปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ต่อ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (รวบรวมข้อมูลใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 - 25 ปี	114	28.50
26 - 36 ปี	182	45.50
37 - 47 ปี	71	17.75
48 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.0
2. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	81	20.25
พนักงานบริษัทเอกชน	249	62.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.00
อื่นๆ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน / แม่บ้าน	38	9.50
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	92	23.00
10,001 – 20,000 บาท	131	32.75
20,001 – 30,000 บาท	88	22.00
30,001 – 40,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 40,001 บาท	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี มีจำนวน 1182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคืออายุ 15-25 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 37-47 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ อายุ 48 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้ต่อ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music

Festival

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.602	มาก
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.99	0.608	มาก
ด้านกระบวนการ	3.92	0.916	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.79	0.618	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร	3.79	0.688	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.705	มาก
ด้านราคา	3.51	0.751	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival	3.85	0.509	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านผลิตภัณฑ์ของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ศิลปิน/นักร้องที่แสดงคอนเสิร์ตเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียง	4.37	0.707	มากที่สุด
ความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต (เทคนิค/แสง/สี/เสียง)	4.23	0.760	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของคอนเสิร์ต	4.13	0.705	มาก
เพลงที่ใช้ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตเป็นที่นิยม	4.10	0.786	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.602	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศิลปิน/นักร้องที่แสดงคอนเสิร์ตเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ ความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต (เทคนิค/แสง/สี/เสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเพลงที่ใช้ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านราคา ของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การระบุราคาบัตรคอนเสิร์ตชัดเจน	3.89	0.786	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดคอนเสิร์ต	3.81	0.857	มาก
สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.30	1.179	ปานกลาง
ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคอนเสิร์ตอื่น	3.07	1.101	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.51	0.751	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ การระบุราคาบัตรคอนเสิร์ตชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคอนเสิร์ตอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการจัดจำหน่ายของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สามารถจอง/ซื้อบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	4.10	0.848	มาก
มีช่องทางการจำหน่ายบัตรที่หลากหลาย	3.92	0.750	มาก
ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อบัตร	3.90	0.816	มาก
สามารถจอง/ซื้อบัตรในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าได้	3.87	0.801	มาก
มีบริการส่งบัตรไปทางไปรษณีย์	3.18	1.141	ปานกลาง
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.79	0.618	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจัดจำหน่ายของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจัดจำหน่ายของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ สามารถจอง/ซื้อบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ มีช่องทางการจำหน่ายบัตรที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และสามารถจอง/ซื้อบัตรในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับปานกลาง คือ มีบริการส่งบัตรไปทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	4.07	0.784	มาก
มีส่วนลดราคาค่าบัตรคอนเสิร์ต เช่น นำฝาแป๊ปซี่มาใช้ เป็นส่วนลด	3.93	0.897	มาก
มีการแจกของที่ระลึก เช่น ไปสเตอร์	3.53	1.013	มาก
มีการเล่นเกมเพื่อชิงบัตรคอนเสิร์ต	3.41	0.995	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.705	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดราคาค่าบัตรคอนเสิร์ต เช่น นำฝาแป๊ปซี่มาใช้เป็นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีการแจกของที่ระลึก เช่น ไปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีการเล่นเกมเพื่อชิงบัตรคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่			
ต้องการทราบได้	3.88	0.836	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.84	0.803	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถ	3.78	0.763	มาก
จำนวนพนักงานมีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการ	3.77	0.791	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพดี และแต่งกายเหมาะสม	3.68	0.786	มาก
รวมด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร	3.79	0.688	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จำนวนพนักงานมีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และพนักงานมีบุคลิกภาพดี และแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกายภาพและการนำเสนอ ของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีความกว้างขวาง มีการป้ายบอกรายละเอียดของงาน เช่น แผนที่ เวที	4.32	0.703	มากที่สุด
ตารางการแสดง ร้านอาหาร	4.08	0.757	มาก
มีป้ายชื่องานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่และสวยงาม	4.01	0.764	มาก
มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สวยงาม	3.90	0.753	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ	3.69	1.288	มาก
รวมด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.99	0.608	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กายภาพและการนำเสนอของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอของคอนเสิร์ต Big
Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music
Festival ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีความกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา
ได้แก่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big
Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ มีการป้ายบอกรายละเอียดของงาน เช่น แผนที่ เวที
ตารางการแสดง ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีป้ายชื่องานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่และสวยงาม มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการด้านกระบวนการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ภายในงานเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การจัดคอนเสิร์ต	4.01	2.614	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ที่จะเข้าชมคอนเสิร์ตต้องมี บัตร และริสแบนด์ที่ข้อมือ ดังนั้นผู้ที่ไม่มีบัตรไม่สามารถ เข้าภายในงานได้	4.00	0.881	มาก
คอนเสิร์ตเล่นตามเวลาที่ระบุไว้ในบัตร	3.89	0.814	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.80	0.785	มาก
รวมด้านกระบวนการ	3.92	0.916	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
กระบวนการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัย
ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์
ประชาสัมพันธ์ภายในงานเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่
มีระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ที่จะเข้าชมคอนเสิร์ตต้องมีบัตร และริสแบนด์ที่ข้อมือ ดังนั้นผู้ที่ไม่มีบัตร
ไม่สามารถเข้าภายในงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 คอนเสิร์ตเล่นตามเวลาที่ระบุไว้ในบัตร มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.89 และความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นจำนวน และร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการความบันเทิง	159	39.75
ต้องการมาชมศิลปินที่ชื่นชอบ	120	30.00
ต้องการผ่อนคลายความเครียด	82	20.50
ต้องการพบปะสังสรรค์	33	8.25
ต้องการเป็นคนทันสมัย	4	1.00
อื่นๆ เช่น ไปเป็นเพื่อนเพื่อน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ต้องการความบันเทิง มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา ได้แก่ ต้องการมาชมศิลปินที่ชื่นชอบ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ต้องการผ่อนคลายความเครียด มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ต้องการพบปะสังสรรค์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ต้องการเป็นคนทันสมัย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ เช่น ไปเป็นเพื่อนเพื่อน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	189	47.25
โทรทัศน์	102	25.50
ครอบครัว/เพื่อน	57	14.25
โปสเตอร์/ใบปิด	23	5.75
วิทยุ	18	4.50
หนังสือพิมพ์	6	1.50
นิตยสาร	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ครอบครัว/เพื่อน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 โปสเตอร์/ใบปิด มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 วิทยุ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และนิตยสาร มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

การประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศิลปิน	166	41.50
วันเวลาที่จัดคอนเสิร์ต	71	17.75
ครอบครัว/เพื่อน	63	15.75
สถานที่จัดคอนเสิร์ต	46	11.50
ราคาบัตร	39	9.75
ผู้จัดคอนเสิร์ต	8	2.00
รายการส่งเสริมการตลาด	6	1.50
อื่นๆ เช่น ต้องการความบันเทิง	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยศิลปิน มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ได้แก่ วันเวลาที่จัดคอนเสิร์ต มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ครอบครัว/เพื่อน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 สถานที่จัดคอนเสิร์ต มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ราคาบัตร มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้จัดคอนเสิร์ต มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รายการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ เช่น ต้องการความบันเทิง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	3.63	0.913	อาจจะซื้อ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า หากมีการจัดงานคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในอนาคต (ครั้งที่ 5) กลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึง

ต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะใช้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig.
	0.277	0.599

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig
Big Mountain Music Festival							
	ชาย	135	3.51	0.937	-1.943	398	0.053
	หญิง	265	3.70	0.896			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	Levene's test	df1	df2	Sig.
Big Mountain Music Festival	3.313*	3	396	0.020

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามอายุ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	1.943	3	172.867	0.124
Big Mountain Music Festival				

จากตาราง 18 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อบัตร

คอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับซัน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	Levene's test	df1	df2	Sig.
Big Mountain Music Festival	0.906	2	397	0.405

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพสมรสกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรสทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	แหล่งความแปรปรวน					
	SS	df	MS	F	Sig.	
Big Mountain Music Festival	ระหว่างกลุ่ม	3.641	2	1.821	2.197	0.113
	ภายในกลุ่ม	329.069	397	0.829		
	รวม	332.710	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	Levene's test	df1	df2	Sig.
Big Mountain Music Festival	6.796**	2	397	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามระดับการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival	5.123**	2	181.879	0.007

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี
		3.86	3.57	3.56
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	-	0.298 [*] (0.013)	0.308 (0.103)
ปริญญาตรี	3.57		-	0.010 (1.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.56			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	Levene's test	df1	df2	Sig.
Big Mountain Music Festival	5.765**	3	396	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival	5.353**	3	174.199	0.002

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
		3.94	3.54	3.75	3.53
นักเรียน/นักศึกษา	3.94	-	0.400** (0.002)	0.188 (0.837)	0.412 (0.051)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54		-	-0.212 (0.675)	0.012 (1.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.75			-	.224 (0.797)
อื่นๆ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.53				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	Levene's test	df1	df2	Sig.
Big Mountain Music Festival	4.618**	4	395	0.001

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต	2.605*	4	277.043	0.036
Big Mountain Music Festival				

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 28 ผลวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของ การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	40,001
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.89	3.56	3.57	3.44	3.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.89	-	0.326 [*] (0.047)	0.323 (0.102)	0.455 (0.074)	0.271 (0.613)
10,001-20,000 บาท	3.56		-	-0.003 (1.000)	0.129 (0.997)	-0.055 (1.000)
20,001-30,000 บาท	3.57			-	0.132 (0.997)	-0.052 (1.000)
30,001-40,000 บาท	3.44				-	-0.184 (0.988)
มากกว่า 40,001 บาท	3.62					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.326

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.170**	0.001	มีความสัมพันธ์น้อยมาก	เดียวกัน
ด้านราคา	400	0.017	0.740	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการจัดจำหน่าย	400	0.086	0.087	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.117*	0.020	มีความสัมพันธ์น้อยมาก	เดียวกัน
ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร	400	0.007	0.897	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	400	0.023	0.645	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านกระบวนการ	400	0.067	0.181	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ	400	0.093	0.064	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันสามารถอธิบายได้ดังนี้

ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ศิลปิน/นักร้องที่แสดงคอนเสิร์ตเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียง ความมีชื่อเสียงของคอนเสิร์ต ความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต (เทคนิค/แสง/สี/เสียง) เพลงที่ใช้ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตเป็นที่นิยม มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มากขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อยมาก กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน

การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดราคา ค่าบัตรคอนเสิร์ต เช่น นำฝาแป๊ปซีมาใช้เป็นส่วนลด การแจกของที่ระลึก เช่น โปสเตอร์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การเล่นเกมเพื่อชิงบัตรคอนเสิร์ตมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มากขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านกายภาพ และนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation
ด้านกระบวนการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้บริหารสามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อประกอบในการพิจารณาวางแผนทางธุรกิจการจัดเทศกาลดนตรีในอนาคตรวมถึงการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด
2. ผลจากการศึกษาวิจัย ผู้บริหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการทำวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% (ศิริวรรณ และคณะ 2548:193-194) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่สาขาของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 สาขา (www.thaiticketmajor.com) ได้แก่ (1) เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว (2) เมเจอร์ซีเนิเพล็กซ์ รัชโยธิน (3) พารากอน ซีเนิเพล็กซ์ และ (4) เมืองไทยรัชดาลัย เอเชียเตอร์ ศูนย์การค้าเอสพลานาด เป็นสถานที่เก็บข้อมูล เนื่องจากไทยทิคเก็ตเมเจอร์เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival และสาขาทั้ง 4 สาขาดังกล่าวข้างต้น เป็นสาขาที่มีลูกค้าไปซื้อบัตร Big Mountain Music Festival ครั้งที่ 4 มากที่สุด (<http://www.thaiticketmajor.com/report/>)

ขั้นที่ 2 แบ่งตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 4 สาขาของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มสาขา โดยเก็บตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 2 แบ่งตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก 4 สาขาของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มสาขา โดยเก็บตัวอย่างดังนี้

$$\text{ตัวอย่างต่อศูนย์การค้า} = \frac{400}{4} = 100 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือเคยซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แบ่งคำถามออกเป็นข้อที่ 1, 2, 3 เป็นแบบสอบถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด และข้อที่ 4 แบบสอบถามเป็น Likert Scale

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาใส่รหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยนำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ t-test และ One Way ANOVA
 - 2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเพศชายมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-36 ปี มีจำนวน 1182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคืออายุ 15-25 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 อายุ 37-47 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 48-58 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ อายุ 59 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ในด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ในด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ในด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป ลูกจ้างรายปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ต่อ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมา ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.79 ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศิลปิน/นักร้องที่แสดงคอนเสิร์ตเป็นที่ชื่นชอบ และมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมาได้แก่ ความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต (เทคนิค/แสง/สี/เสียง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเพลงที่ใช้ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ การระบุราคาบัตรคอนเสิร์ตชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคอนเสิร์ตอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการการจัดจำหน่ายของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ สามารถจอง/ซื้อบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาได้แก่ มีช่องทางจำหน่ายบัตรที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และสามารถจอง/ซื้อบัตรในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับปานกลาง คือ มีบริการส่งบัตรไปทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาได้แก่ มีส่วนลดราคาบัตรคอนเสิร์ต เช่น นำฝาเบปชีมาใช้เป็นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีการแจกของที่ระลึก เช่น โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีการเล่นเกมเพื่อชิงบัตรคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กรของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 จำนวนพนักงานมีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และพนักงานมีบุคลิกภาพดี และแต่งกายเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านกายภาพและการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมากที่สุด คือ สถานที่จัดคอนเสิร์ต มีความกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ มีการป้ายบอกรายละเอียดของงาน เช่น แผนที่ เวที ตารางการแสดง ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีป้ายชื่องานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ภายในงานเพื่อให้

ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ที่จะเข้าชมคอนเสิร์ตต้องมีบัตร และริสแบนด์ที่ข้อมือ ดังนั้นผู้ที่ไม่มีบัตรไม่สามารถเข้าภายในงานได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 คอนเสิร์ตเล่นตามเวลาที่ระบุไว้ในบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ต้องการความบันเทิง มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาได้แก่ ต้องการมาชมศิลปินที่ชื่นชอบ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ต้องการผ่อนคลายความเครียด มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ต้องการพบปะสังสรรค์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ต้องการเป็นคนทันสมัย มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ เช่น ไปเป็นเพื่อนเพื่อน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival จากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ครอบครัว/เพื่อน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ไปสเตอร์/ใบปิด มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 วิทยุ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และนิตยสาร มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

3. การประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยศิลปิน มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาได้แก่ วันเวลาที่จัดคอนเสิร์ต มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ครอบครัว/เพื่อน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 สถานที่จัดคอนเสิร์ต มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ราคาบัตร มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ผู้จัดคอนเสิร์ต มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รายการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ เช่น ต้องการความบันเทิง มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า หากมีการจัดงานคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ในอนาคต (ครั้งที่ 5) กลุ่มตัวอย่างอาจจะตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.298 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival สูงกว่าผู้บริโภคที่มี

รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ศิลปิน/นักร้องที่แสดงคอนเสิร์ตเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียง ความมีชื่อเสียงของคอนเสิร์ต ความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต (เทคนิค/แสง/สี/เสียง) เพลงที่ใช้ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตเป็นที่นิยม มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มากขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านราคา ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดราคาบัตรคอนเสิร์ต เช่น นำฝาเบียร์มาใช้เป็นส่วนลด การแจกของที่ระลึก เช่น โปสเตอร์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การเล่นเกมเพื่อชิงบัตรคอนเสิร์ต มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มากขึ้นในระดับน้อยมาก

ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกายภาพและการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้แล้วมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำอภิปรายผล ดังนี้

1. จากผลการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นชอบความบันเทิงและสนุกสนาน และมีกลุ่มเพื่อนร่วมทำกิจกรรมยามว่าง จึงตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big

Mountain Music Festival สูงกว่าผู้บริโภครายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้กลุ่มผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มที่ทำงานแล้วจึงตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival สูงกว่าผู้บริโภครายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปาณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548 : 113-114) กล่าวว่า บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ที่ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น

1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival สูงกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากกลุ่มคนที่ไปคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ไม่มากแต่เป็นคนกลุ่มใหญ่หรือมีจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง รายได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน โดยรายได้นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภครายที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสำคัญในการซื้ออีกด้วย รวมทั้งปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานขององค์กร ด้านกายภาพและนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ศิลปิน/นักร้องที่แสดงคอนเสิร์ตเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียง ความมีชื่อเสียงของคอนเสิร์ต ความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต (เทคนิค/แสง/สี/เสียง)

เพลงที่ใช้ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตเป็นที่นิยมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบการจัดงานที่แปลกใหม่ในลักษณะงาน เฟสติวัล 2 วัน 2 คืน หรือ 48 ชั่วโมงเต็มที่จะมีสิ่งที่น่าสนใจ การละเล่น ดนตรี และกิจกรรมต่างๆ หมุนเวียนผลัดเปลี่ยนให้ได้ดูได้มัน และร่วมสนุกกันตลอดเวลา ทำให้การไป Big Mountain Music Festival ไม่ได้เป็นแค่การไปดูคอนเสิร์ต แต่เป็นการไปใช้ชีวิต มีประสบการณ์ดีๆร่วมกัน ในเมือง เทศกาลดนตรี ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพาพร งามศรีวิเศษ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมด้านตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวสวนสัตว์ดุสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ในเกือบทุกพฤติกรรม

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด ราคาบัตรคอนเสิร์ต เช่น นำฝาเป๊ปซี่มาใช้เป็นส่วนลด การแจกของที่ระลึก เช่น โปสเตอร์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การเล่นเกมเพื่อชิงบัตรคอนเสิร์ต มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ทำให้ ผู้บริโภคพบเห็นได้ง่าย เช่น การโฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ตและสื่อ อื่นๆ เป็นการกระตุ้นและดึงดูดใจผู้บริโภคจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งเร้า นั้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิด การตัดสินใจของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของสุพัฒน์ วิมลสุนทรรัตน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่โรงภาพยนตร์แฮร์ส อาร์ซีเอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำกับ พฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. บริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตควรให้ความสนใจในการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมตามมหาวิทยาลัยต่างๆ หรือตามหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ อีกทั้งควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เช่น การให้ส่วนลดพิเศษกับกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตเนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มิใช่พนักงาน/นักเรียน/นักศึกษา ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. บริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตควรให้ความสำคัญกับการเลือกศิลปินที่จะมาขึ้นแสดงคอนเสิร์ตหรือการจัดรูปแบบของการแสดงที่แปลกใหม่ในทุกๆ ปี เพื่อให้เกิดความแตกต่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังควรมีการวิจัยหรือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้ชมคอนเสิร์ตก่อนว่าในขณะนั้นศิลปิน / นักร้อง ท่านใดหรือค่ายใดกำลังมีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม แนวเพลงแบบใดกำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ แล้วนำมาวิจัยที่ได้ที่ได้มาวางแผน ในการจัดแสดงคอนเสิร์ตครั้งต่อไปเพราะผลจากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ศิลปิน/นักร้องที่แสดงคอนเสิร์ตเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียง และความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต (เทคนิค/แสง/สี/เสียง)

3. บริษัท ผู้จัดคอนเสิร์ตควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากยิ่งขึ้น เพราะผลจากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดบัตรคอนเสิร์ต เช่น นำฝาเบียร์มาใช้เป็นส่วนลด การแจกของที่ระลึก เช่น โปสเตอร์ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต การเล่นเกมเพื่อชิงบัตรคอนเสิร์ต

4. บริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตควรจะต้องคำนึงถึงต้นทุนในด้านองค์ประกอบต่างๆ ของคอนเสิร์ต โดยตั้งราคาไม่ให้เป็นภาระเอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินควร และบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตควรจะต้องคำนึงถึงการสร้างระบบปรับขึ้นบัตรคอนเสิร์ตผ่านทางออนไลน์ได้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เพราะผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาในเรื่องของ สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ และราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคอนเสิร์ตอื่น และส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องของมีบริการส่งบัตรทางไปรษณีย์ ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ไม่ได้ศึกษาถึงบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต กระบวนการผลิต การวางแผน ซึ่งหากมีการศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้มุมมองภาพรวมของธุรกิจคอนเสิร์ตได้ดียิ่งขึ้น
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น หากมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival โดยมุ่งเน้นเจาะลึกในการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ประกอบด้วยก็จะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาในเรื่องของความคาดหวังและความพึงพอใจในการร่วมงานคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการจัดคอนเสิร์ตต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*.
กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2553). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- การฟังดนตรี. (2556). สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก <http://www.pantown.com/board.php?id=13220&area=4&name=board2&topic=255&action=view>
- เกศินี ปรีชาไว. (2554). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตใน
ฝั่ง เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ
เพชรบุรีวิทยาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์; และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). *การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบ
บูรณาการ*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ว.พรีนซ์ (1991).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2556, จาก
http://www.bigmountainmusicfestival.com/?__module=history.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาณิสรา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไต มอน อิน บิสสิเนส เวิร์ด.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรภิโจคาพร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค
- . (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพรัตน์ มณีเขียว. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสวนสนุกดรีมเวิลด์และสวนสยามของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- . (2541). *สถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *วิชาหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่อป.
- สาขาของไทยทิกเก็ตเมเจอร์. (2556). สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2556, จาก www.thaiticketmajor.com.
- สุพัฒน์ วิมลสุนทรรัตน์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ของผู้บริโภค ที่โรงภาพยนตร์แฮสส์ อาร์ซีเอ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2551). *รายงานเครื่องชี้วัดภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ พ.ศ. 2551*. กรุงเทพฯ.
- . (2553). *รายงานสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ*. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Simon & Schuster.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ “ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

ตอนที่ 1

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 15 - 25 ปี 2. 26 - 36 ปี
 3. 37 - 47 ปี 4. 48 - 58 ปี
 5. 59 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

- 5 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความสำคัญในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญด้วยในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ศิลปิน/นักร้องที่แสดงคอนเสิร์ตเป็นที่ชื่นชอบและมีชื่อเสียง					
1.2 ความมีชื่อเสียงของคอนเสิร์ต					
1.3 ความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต (เทคนิค/แสง/สี/เสียง)					
1.4 เพลงที่ใช้ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตเป็นที่นิยม					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการจัดคอนเสิร์ต					
2.2 มีการระบุราคาบัตรคอนเสิร์ตชัดเจน					
2.3 สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้					
2.4 ราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคอนเสิร์ตอื่น					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 มีช่องทางการจำหน่ายบัตรที่หลากหลาย					
3.2 สามารถจอง/ซื้อบัตรในห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้าได้					
3.3 ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อบัตร					
3.4 มีบริการส่งบัตรไปทางไปรษณีย์					
3.5 สามารถจอง/ซื้อบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีส่วนลดราคาค่าบัตรคอนเสิร์ต เช่น นำฝาเป๊ปซี่มาใช้เป็นส่วนลด					
4.2 มีการแจกของที่ระลึก เช่น ไปสเตอร์					
4.3 มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต					
4.4 มีการเล่นเกมเพื่อชิงบัตรคอนเสิร์ต					
5. ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร					
5.1 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
5.2 พนักงานมีความรู้ความสามารถ					
5.3 จำนวนพนักงานมีจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการ					
5.4 พนักงานมีบุคลิกภาพดี และแต่งกายเหมาะสม					
5.5 พนักงานสามารถตอบข้อซักถาม และให้ข้อมูลในสิ่งที่ต้องการทราบได้					
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ					
6.1 มีป้ายชื่องานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่และสวยงาม					
6.2 มีการป้ายบอกรายละเอียดของงาน เช่น แผนที่ เวที ตารางการแสดง ร้านอาหาร					
6.3 มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สวยงาม					
6.4 สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีความกว้างขวาง					
6.5 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 คอนเสิร์ตเล่นตามเวลาที่ระบุไว้ในบัตร					
7.3 มีศูนย์ประชาสัมพันธ์ภายในงานเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ต					
7.4 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
7.5 มีระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ที่จะเข้าชมคอนเสิร์ตต้องมีบัตร และริสแบนด์ที่ข้อมือ ดังนั้นผู้ที่ไม่มีบัตรไม่สามารถเข้าภายในงานได้					

ตอนที่ 3

การตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการความบันเทิง | <input type="checkbox"/> 2. ต้องการผ่อนคลายความเครียด |
| <input type="checkbox"/> 3. ต้องการเป็นคนทันสมัย | <input type="checkbox"/> 4. ต้องการมาชมศิลปินที่ชื่นชอบ |
| <input type="checkbox"/> 5. ต้องการพบปะสังสรรค์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. แหล่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้ในการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 5. อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6. ไปสเตอร์/ใบปิด |
| <input type="checkbox"/> 7. ครอบครัว/เพื่อน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

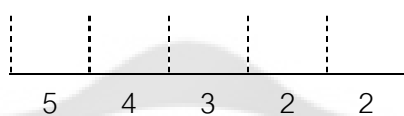
3. ปัจจัยที่ท่านใช้ในการประเมินเพื่อตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต (เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ศิลปิน | <input type="checkbox"/> 2. ราคาบัตร |
| <input type="checkbox"/> 3. วันเวลาที่จัดคอนเสิร์ต | <input type="checkbox"/> 4. สถานที่จัดคอนเสิร์ต |
| <input type="checkbox"/> 5. ผู้จัดคอนเสิร์ต | <input type="checkbox"/> 6. ครอบครัว/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 7. รายการส่งเสริมการตลาด | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

4. หากมีการจัดคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ครั้งที่ 5 (ปี 2556) ท่านจะตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตหรือไม่

- 5 หมายถึง ซื้ออย่างแน่นอน
- 4 หมายถึง อาจจะซื้อ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง อาจจะไม่ซื้อ
- 1 หมายถึง ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ซื้ออย่างแน่นอน



ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ขอขอบคุณอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/ ๒0๒๒

วันที่ 16 พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววรรณพร รอดทอง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ต Big Mountain Music Festival ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ณัฏช์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววรรณพร รอดทอง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-953-8225



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรรณพร รอดทอง
วันเดือนปีเกิด	22 มิถุนายน 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดสุโขทัย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/188 โครงการซีด บ้านแสนสิริ ซ.เอกมัย 12 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Secretary to Senior Vice President
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด มหาชน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552	บริการธุรกิจบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) จาก มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
พ.ศ. 2556	บริการธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

