

แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2557

แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2557

สิริรัชญา ศิวนาตรี. (2557). *แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ที่เคยชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ เฉลี่ยประมาณ 3,126.49 บาทต่อครั้งส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน/ แนวเพลง / ผลงาน ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศจากอินเทอร์เน็ตมักจะไปชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ช่วงเวลากลางวันหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป ชอบชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี โดยซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศจากจุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมากที่สุดคือตัวผู้ชมเอง
3. แรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม และแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. ความคาดหวังของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุดส่วนด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน
5. การรับรู้ของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

8. แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

10. การรับรู้ด้านศิลปินและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

MOTIVATION, PERCEPTION, EXPECTATION AND VIEWING'S IN FOREIGN CONCERT IN
BANGKOK METROPOLIS



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

February 2014

Sirumchaya Sivabutri. (2014). *Motivation, Perception, Expectation and Viewing's in Foreign Concert in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok; Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor SupadaSirikudta.

The purpose of this research is to study motivation, perception, expectation and viewing's in foreign concert in Bangkok metropolis. Four hundred consumers with age above 14 years old were viewed in this study. A questionnaire is the tool for data collecting. Statistics for data analysis are percentage, mean and standard deviation. Statistics for hypotheses testing are difference analysis by using applying t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. Data are analyzed by using Statistical Package for the Social Sciences for Windows.

The results can be concluded as follows:

1. Most respondents are female, aged between 22 and 25 years old, having status as single, holding bachelor's degree, working as students/undergraduates and earning average monthly income between Baht 5,000 and 15,000.
2. Most respondents have average viewing frequency is two times per year; average expense is Baht 3,126.49 per time; The reason in viewing foreign concert because of liking in artist / style / achievement; Searching information about foreign concert from internet; Often go to viewing foreign concert on Saturday, Sunday or holidays after 6.00 p.m. onwards; like viewing foreign concert held at Impact Arena, Muang Thong Thani; Purchasing a ticket from Thai Ticket Major outlets and the most influential person in determine is themselves.
3. Consumers' motivation in viewing foreign concert based on overall emotional motives and based on overall rational motives are at the high levels.
4. Consumers' expectation in viewing foreign concert based on overall artist and service is at the highest level, while their expectation based on overall price, place and channel and promotion are at the high levels.
5. Consumers' perception in viewing foreign concert based on overall artist and service, price, place and channel and promotion are at the high levels.

6. Consumers with different gender influence viewing behavior in category of expense per time differently with statistical significance of 0.01 levels.

7. Consumers with different marital status and career influence viewing behavior in category of yearly viewing frequency differently with statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

8. Emotional motives have positively low related to behavior in viewing foreign concert in category of expense per time with statistical significance of 0.01 levels.

9. Rational motives have positively low related to behavior in viewing foreign concert in category of yearly viewing frequency with statistical significance of 0.05 levels. Rational motives have positively low related to behavior in viewing foreign concert in category of expense per time with statistical significance of 0.01 levels.

10. Perception of artist and service has positively low related to behavior in viewing foreign concert in category of yearly viewing frequency and expense per time with statistical significance of 0.01 levels.

11. Perception of price has positively low related to behavior in viewing foreign concert in category of expense per time with statistical significance of 0.01 levels.

12. Expectation is different from perception toward overall marketing mix and individual category consisting of artist and service, price, place and channel and promotion with statistical significance of 0.01 levels.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ
ในกรุงเทพมหานคร

ของ

สิริรัชญา ศิวนาตรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ 20 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



ที่ปรึกษา



ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถ เลิศวรรณวิทย์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยจนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดีมีมานะขยันและอดทน รวมถึงเพื่อนๆที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจในขณะທີ່ศึกษาและตลอดการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสำเร็จสมบูรณ์ได้

คุณค่าและประโยชน์ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

สิริรัชฎา ศิวานุตริ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	31
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	37
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ต.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	118
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
อภิปรายผลการวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	145
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	148
บรรณานุกรม.....	150
ภาคผนวก.....	156
ภาคผนวก ก.....	157
ภาคผนวก ข.....	167
ภาคผนวก ค.....	169
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	171

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับแรงจูงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์ และเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร.....	55
2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร.....	56
3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance).....	63
4 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์.....	66
5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.	69
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	71
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการชมน คอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร.....	72
8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร.....	73
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกชมน คอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร.....	76
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วน ประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร.....	79
11 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	86
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	86
13 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	88

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	89
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA.....	90
16 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	91
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	92
18 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA.....	94
20 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	96
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA.....	96
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	98
23 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	100
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA.....	101
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี.....	103
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง.....	105

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี.....	107
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง.....	110
29	แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	113
30	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	116



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค...	13
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	16
4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	17
5 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	19
6 โมเดลของกระบวนการสนใจ.....	23
7 แบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าในการบริการ (Nature and Determinants of Customer Expectations of Service).....	30
8 กระบวนการรับรู้ของฮุสและโบว์ดิทซ์.....	32
9 แสดงองค์ประกอบของการรับรู้.....	34
10 แสดงทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	35
11 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process).....	37
12 การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

คอนเสิร์ต ธุรกิจที่สร้างความบันเทิงให้แก่คนทุกกลุ่มตั้งแต่รุ่นเล็กจนถึงรุ่นใหญ่ ย้อนไปในช่วงหลายปีมีการจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยเป็นจำนวนมากทั้งคอนเสิร์ตของศิลปินไทย และคอนเสิร์ตของศิลปินต่างชาติแม้ว่าสถานการณ์ต่างๆ จะตกไปอยู่ในฝั่งลบเสียมากกว่าแต่คนไทยก็ยังแสวงหาความรื่นรมย์ของชีวิต ยอมจ่ายและยอมเหนื่อยเพียงเพื่อจะได้ประสบการณ์ที่พึงพอใจ

ภาพรวมธุรกิจคอนเสิร์ตมีมูลค่ากว่า 1 พันล้านบาทจึงถือได้ว่าเป็นอีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีโดยมีผู้ประกอบการหลายรายที่จับเอาโมเดลมาเก็ตติ้งมาเป็นกลยุทธ์เพราะต่างต้องการครองความเป็นเจ้าตลาดแห่งวงการเพลงประกอบกับในปัจจุบันกระแสความนิยมศิลปินต่างชาติต่างประเทศในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนเสิร์ตหลายรายเล็งเห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจเพื่อขยายตลาดเป้าหมายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบศิลปินต่างชาติ โดยการนำศิลปินที่มีชื่อเสียงโด่งดังในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นศิลปินจากฝั่งยุโรป อเมริกา หรือแม้แต่ศิลปินในแถบเอเชียที่ได้รับความนิยมสูงอย่างศิลปินญี่ปุ่นและเกาหลี มาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยแทบไม่เว้นแต่ละเดือนในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้ตลาดคอนเสิร์ตคึกคักขึ้นมาอย่างทันตาเห็น ที่สำคัญคือเมื่อเหล่าบรรดาศิลปินที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาเปิดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยอย่างไม่ขาดสาย เช่นนี้ ภาพที่ปรากฏออกไปทั่วโลกอาจจะทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยดูดีขึ้นได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตามการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนั้นส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจคอนเสิร์ตทวีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วยจนผู้ประกอบการแต่ละรายต่างเร่งปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของคอนเสิร์ตให้ทันสมัยรวมถึงเทคโนโลยีก็ต้องตอบโจทย์รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลาได้อย่างตรงจุดนอกจากนั้นยังได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้เพื่อขยายและรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจคอนเสิร์ตในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนเสิร์ต ควรมีการวิจัยและการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์ที่วางไว้หรือกำลังดำเนินการอยู่นั้นมีประสิทธิภาพเพียงใด มีสิ่งใดบ้างที่ยังคงต้องปรับปรุง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากศิลปินต่างชาติกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย และกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มี

ประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งคนเลิรต์ต่างประเทศส่วนใหญ่ที่มาจัดในประเทศไทยยังจัดขึ้นในกรุงเทพมหานครอีกด้วยจึงเหมาะแก่การทำวิจัย โดยในการศึกษาวิจัยจะมุ่งเน้นถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์แรงจูงใจ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสภาพตลาดปัจจุบัน อีกทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการช้คอนเลิรต์ต่างประเทศในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการช้คอนเลิรต์ต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการช้คอนเลิรต์ต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์แรงจูงใจ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการช้คอนเลิรต์ต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจคอนเลิรต์นำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนและประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสภาพตลาดปัจจุบัน อีกทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษา และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้
3. เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของการจัดคอนเลิรต์ แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจคอนเลิรต์ในการศึกษาบริบทของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไรเพื่อให้สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจคอนเสิร์ตรวมถึงธุรกิจบันเทิงอื่นๆที่มีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ที่เคยชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกชมคอนเสิร์ตได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ที่เคยชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เท่ากับเพิ่มขนาดจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 14 – 17 ปี

1.2.2 18 – 21 ปี

1.2.3 22 – 25 ปี

1.2.3 26 – 29 ปี

1.2.4 30 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.5.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.6.2 5,001 – 15,000 บาท

1.6.3 15,001 – 25,000 บาท

1.6.4 25,001 บาทขึ้นไป

2. แรงจูงใจ

2.1 ด้านอารมณ์

2.2 ด้านเหตุผล

3. ความคาดหวัง

3.1 ด้านศิลปินและบริการ

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 4. การรับรู้
 - 4.1 ด้านศิลปินและบริการ
 - 4.2 ด้านราคา
 - 4.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม(Dependent Variables) มีดังนี้

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป
2. **คอนเสิร์ต** หมายถึง การแสดงดนตรี หรือการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน อาจเป็นการแสดงของศิลปินคนเดียว หรือเป็นวงก็ได้
3. **คอนเสิร์ตต่างประเทศ** หมายถึง คอนเสิร์ตที่จัดขึ้นในประเทศไทยโดยมีศิลปินที่สร้างสรรค์และผลิตผลงานในต่างประเทศเป็นผู้แสดงซึ่งในงานวิจัยนี้จะทำการศึกษาจากคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี
4. **แรงจูงใจ** หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลัง และนำไปสู่การกระทำ โดยในที่นี้จะศึกษาแรงจูงใจ 2 ด้าน คือ ด้านอารมณ์และด้านเหตุผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
 - 4.1 **แรงจูงใจด้านอารมณ์**ในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า หรือบริการโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ได้แก่ การเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้รับหรือคาดว่าจะได้รับจากการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ และความชื่นชอบในตัวศิลปินที่มาแสดง
 - 4.2 **แรงจูงใจด้านเหตุผล**ในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศหมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้บริโภคอย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงเลือกชมการแสดงคอนเสิร์ตต่างประเทศนี้
5. **ความคาดหวัง** หมายถึง การตั้งความคาดหวังคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร และใช้ความคาดหวังเป็นแนวทางในการประเมินผลการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครโดยในที่นี้จะศึกษาความคาดหวังต่อ

ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านศิลปินและบริการด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ด้านศิลปินและบริการ หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียึดตัวศิลปิน ได้แก่ ความสามารถในการร้องเพลง เต้น เล่นดนตรี การดึงดูดความสนใจจากผู้ชม และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต รวมถึงความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียึดบริการที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตคุณภาพของระบบแสง สี เสียงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ต การให้บริการของทีมงาน รวมถึงความเหมาะสมของวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียึดราคาบัตรคอนเสิร์ต และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคมียึดจ่ายไป

5.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียึดช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ต และสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมียึดการประชาสัมพันธ์โดยใช้ศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ และพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการส่งเสริมการขายและกิจกรรมให้ร่วมสนุกภายในงาน

6. การรับรู้ หมายถึง การพิจารณาคุณภาพโดยรวมที่รับรู้จากประสบการณ์จากการที่ผู้บริโภคเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยประเมินถึงระดับคุณภาพจากการชมคอนเสิร์ตที่ตนได้รับ โดยในที่นี้จะศึกษาการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านศิลปินและบริการด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ด้านศิลปินและบริการ หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมียึดตัวศิลปิน ได้แก่ ความสามารถในการร้องเพลง เต้น เล่นดนตรี การดึงดูดความสนใจจากผู้ชม และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต รวมถึงการรับรู้ที่ผู้บริโภคมียึดบริการที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตคุณภาพของระบบแสง สี เสียงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ต การให้บริการของทีมงาน รวมถึงความเหมาะสมของวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ต

6.2 ด้านราคา หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อราคาบัตรคอนเสิร์ต และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป

6.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ต และสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต

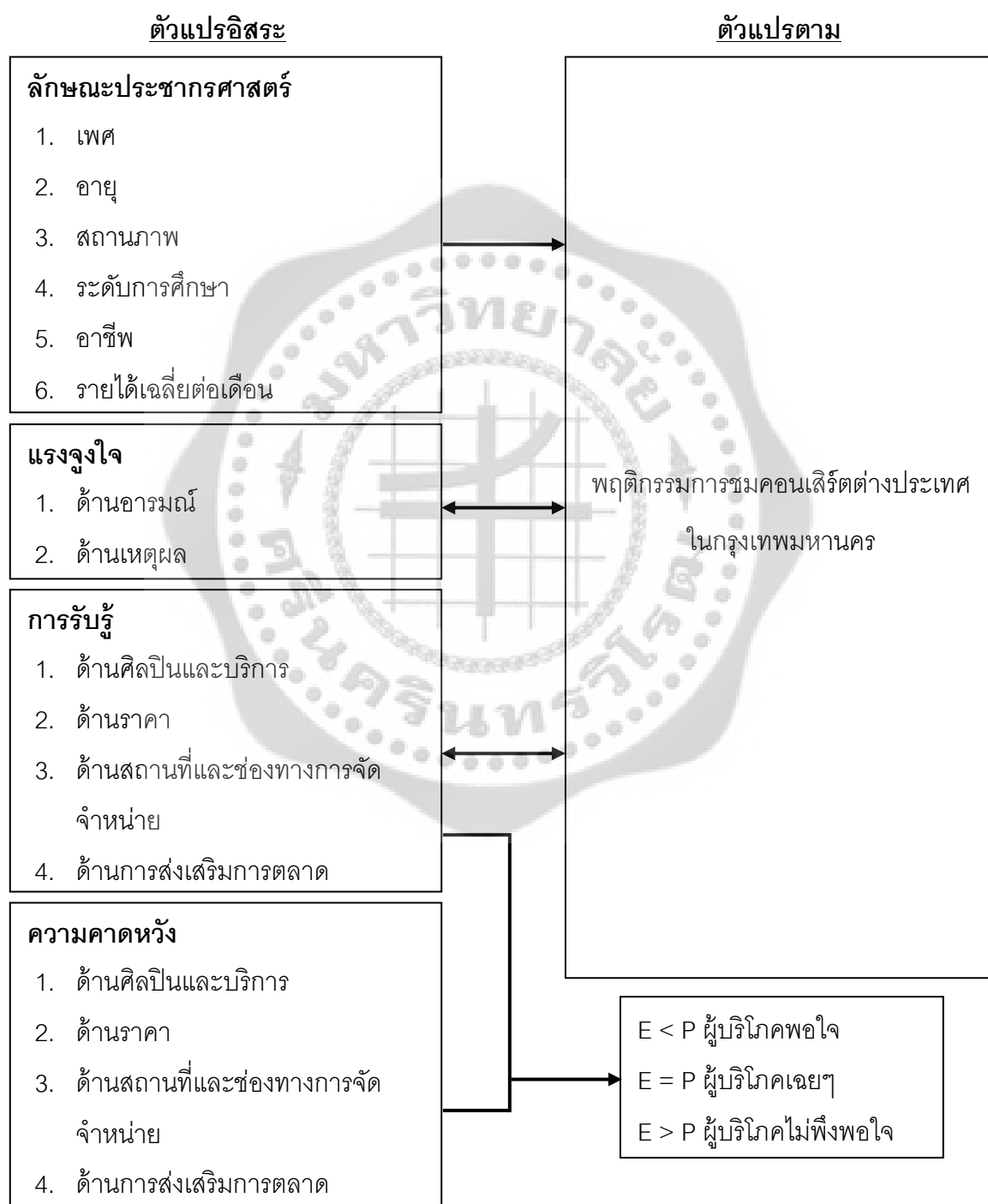
6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ และพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการส่งเสริมการขายและกิจกรรมให้ร่วมสนุกภายในงาน

7. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ระดับความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภครับรู้ต่อการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครจริง เปรียบเทียบกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

8. **พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำของบุคคลในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ในลักษณะความถี่ ค่าใช้จ่ายช่วงเวลา สถานที่ เหตุผลในการเลือกชมคอนเสิร์ต การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต ช่องทางในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
4. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจการรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ต
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ได้มีผู้ให้คำนิยามของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญนั้นมีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525: 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองของความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุ ผลหลายประการกล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้

ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณเสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528)

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat; & Blackwell. 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ไฮเยอร์ และ แม็คอินนีส (Hoyer; & MacInnis. 1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา การบริโภคและการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการเวลา และความคิดโดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้าบริการประสพการณ์และความคิด

คัสเตอร์ (Kuester. 2012) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสพการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

ลีวิต (พิมล ทีปะปาน. 2536: 172 – 173; อ้างอิงจาก Leavitt. 1964: 12) ได้กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อนซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม”(Process of behavior) และประมาณการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is caused) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆ กันแต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior pattern) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่างกันไปทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

ผู้บริโภค(Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing power) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ
4. พฤติกรรมการใช้

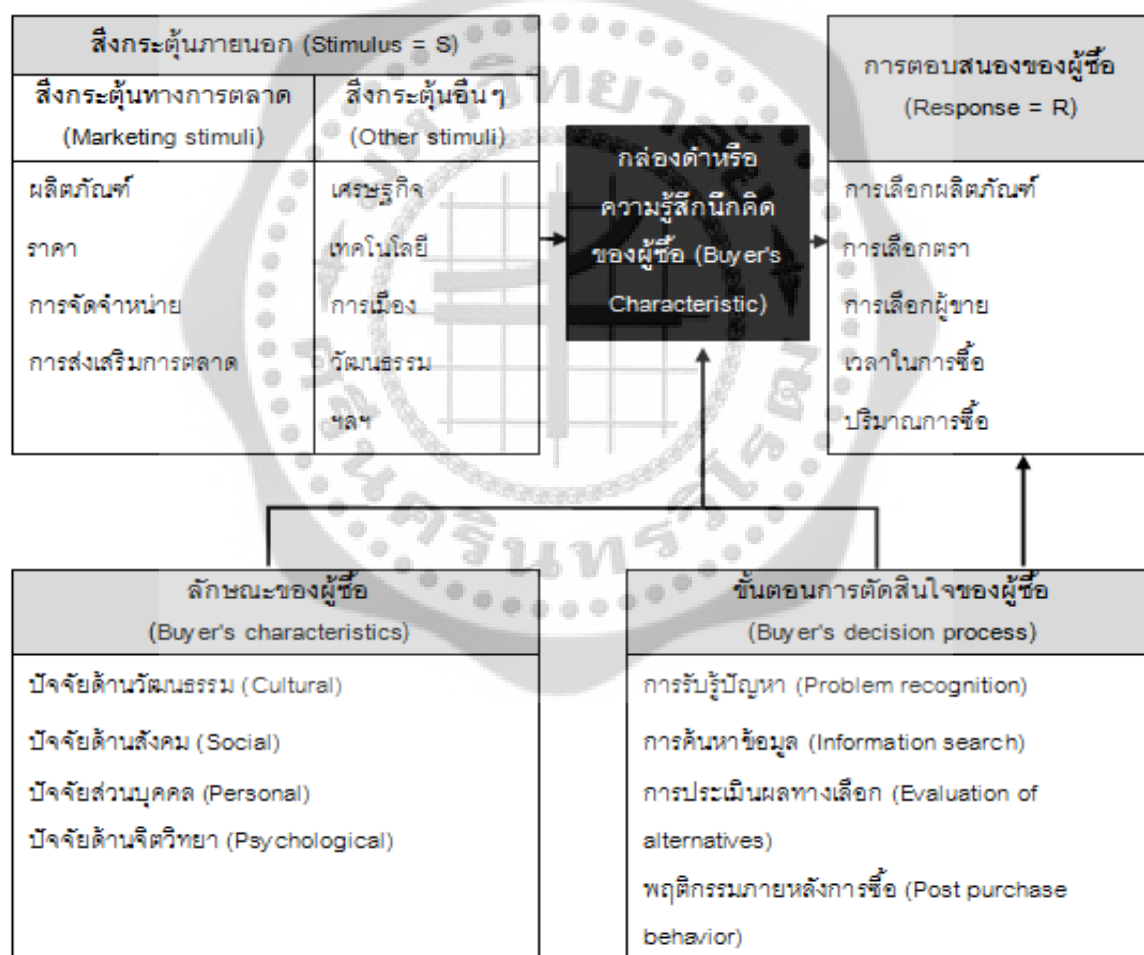
ธงชัย สันติวงษ์ (2534: 34) ได้กล่าวว่าการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายในตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษทั้งนี้เพราะว่าการตลาดปัจจุบันเป็นยุคสมัยการแข่งขันที่เข้มข้น และสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการ

ที่หลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญาไชยาณ. 2543: 121)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลลัพธ์ที่สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

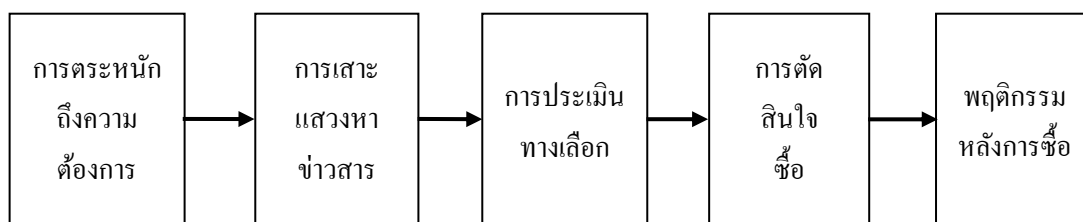
3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 160-166) ได้กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าการซื้อสินค้านั้นประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆหลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆดังกล่าวอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังภาพประกอบ 3 กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียวและก็เกิดติดต่อกันไปอีกนาน ผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทุ่มเทความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้าก่อนประเมินที่หลัง รีบเร่งซื้อไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้าเป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้าที่ใช้การทุ่มเทความพยายามต่ำซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: อุดลย์จาตุรงค์กุล. (2543: 160).

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเบื้องต้นประกอบดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการตระหนักถึงความต้องการซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่นความหิวกระหายเพศ) ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อนนอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอกเช่นนายก. เดินผ่านร้านอาหารและการมองเห็นเปิดอย่างที่เขาอยู่ในร้านกระตุ้นความหิวหรือนายก. ชมเซอรคคันใหม่ของเพื่อนบ้านหรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

2. การแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะหรืออาจจะไม่แสวงหาข่าวสารมากขึ้นถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันทีแล้วผู้บริโภคอาจเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือไม่ก็ทำการแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภคมีดังนี้

ประการแรกเรามีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในกรณีกล้องถ่ายรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่ายง่ายต่อการใช้น้ำหนักของกล้องราคาและลักษณะอื่นๆผู้บริโภคแตกต่างกันในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

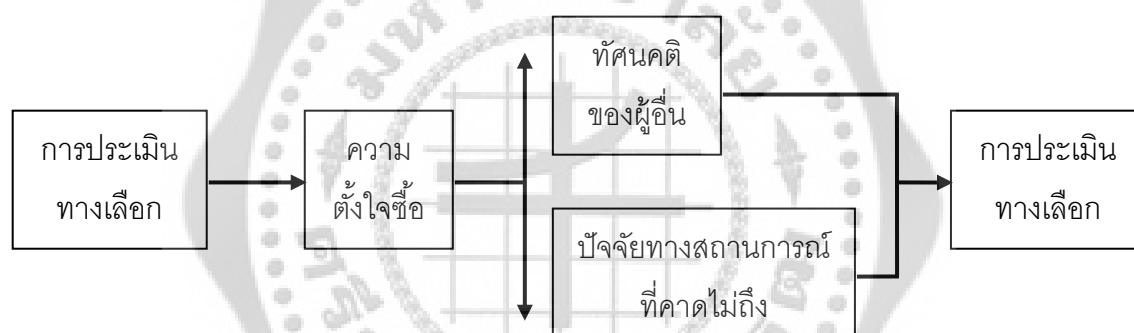
ประการที่สองผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สามผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษาความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้าผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธีผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของเขา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (อดุลย์จาตุรงคกุล, 2543, หน้า 164) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุดแต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้อื่นเช่นถ้าภรรยาขายก. เห็นว่าควรจะซื้อกล่องราคาถูกที่สุดโอกาสที่นายก. จะซื้อกล่องราคาแพงก็จะลดน้อยลงปัจจัยที่สองคือปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหวัง และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อได้

การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อย 5 ประการเพื่อการซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจเลือกตรา ตัดสินใจเลือกผู้ขาย ตัดสินใจเลือกจำนวน ตัดสินใจเลือกจังหวะเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการจ่ายเงิน แต่การซื้อสินค้าที่ใช้ทุกวันเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อน้อยกว่านี้ เช่น การซื้อน้ำมันขายก.อาจคิดนิดหน่อยในเรื่องของผู้ขายและวิธีการจ่ายเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการของสินค้าถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก

ผู้บริโภคถึงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริงผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้นจะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จึงสามารถสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจต่างๆของผู้ซื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 231)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 5 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550: 18).

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือบุคคลที่มี

พฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกซื้อและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากปัจจัยต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) ผู้บริโภคผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์
2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมาแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
3. สถานภาพครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม
4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง
5. อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องการ

ของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ นอกจากนี้ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆอีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆได้

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้พฤติกรรมกรรมการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศแตกต่างกันได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

ครีตเนอร์ (Kreitner. 1983: 239) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ต้องการให้พฤติกรรมออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และการสั่งการที่ต้องการ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1981: 314) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

โดมยาน (Domjan. 1996: 199) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

อาริดา สัวบุตร (2539: 11) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

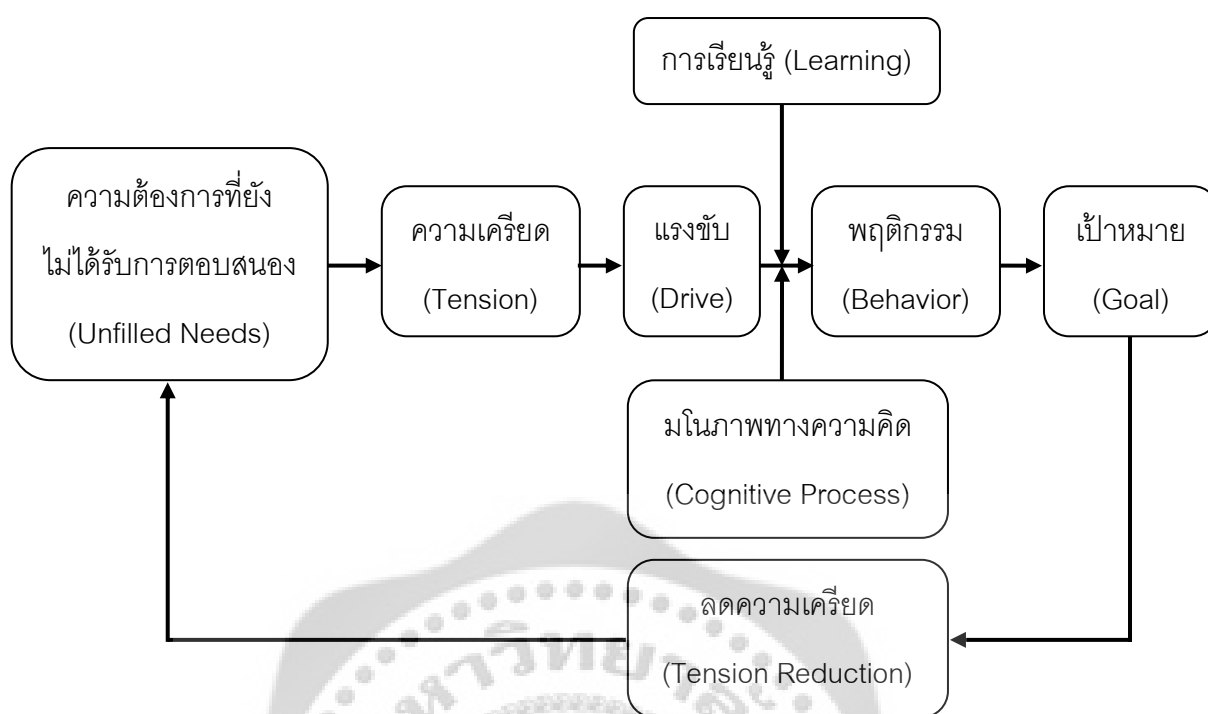
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 67) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจคือ ความสามารถในการสร้างกำไรและความเจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องสามารถที่จะกำหนด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs) ให้ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง นักการตลาดไม่ใช่ผู้สร้างความต้องการ แต่ในบางกรณีเขาจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้ดียิ่งขึ้น

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 149) ได้กล่าวว่าการจูงใจหมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิวความกระหาย หรือความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยาเกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่งสิ่งจูงใจ (หรือแรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง

การจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen. 1995: 191) หรือหมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบไปด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการการที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะ ในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบไปด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ ดังภาพประกอบ 6 นี้



ภาพประกอบ 6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานรวมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึงสิ่งจูงใจหรือจุดหมายโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล(Rationality) เช่นราคาขนาดน้ำหนักคุณภาพการประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด(Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาดมีความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การเลือกจุดหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้ส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อ

ตอบสนองของความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจการตอบสนองของความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากการสังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น)

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนหรือญาติมิตร มีอะไรที่โดดเด่นตนเองก็พยายามไปชวนชวหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีระดับหรือทันสมัย เพื่อแสดงเป็นจุดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยคยคนอื่นซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ ผ่อนแรง

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์มารับชม เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถเบนซ์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเยือกเยียวสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment) เช่น ห้างสรรพสินค้าพารากอน เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motive) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อไปเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้นคือพยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้การตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควร หรือให้ผลคุ้มค่า หรือไม่ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผลหรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

3. ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

3.1 เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

3.2 เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุดเพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้เพราะว่าพ่อแม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูก จึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3.3 ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตราย และยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

3.4 การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ

3.5 ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่งคือต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

3.6 การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่มอาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อนซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

4. ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

4.1 ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

4.2 เป็นสินค้าที่มีบริการน่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริงเพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

4.3 เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4.4 สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอยซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

4.5 ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อคือการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้คือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

4.6 แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives) แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัวหมายความว่าผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเองจึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดหรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้าเป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใดจึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักถึงความต้องการก่อน

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นถือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครโดยมีการวัดค่าการจูงใจทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

เกสลิเน กัลลันบุคย์ (2540: 16) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การคาดการณ์หรือความคาดหวังเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล ในการตั้งความคาดหวังนั้นบุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังให้เป็นแนวทางที่จะสามารถประสบผลสำเร็จได้

สกาเวเดียน ปธนสมิทธิ (2540: 64) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นแนวคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วแสดงออกมาโดยการพูดการเขียนและการแสดงออกดังกล่าวนั้นขึ้นอยู่กับภูมิหลังทางสังคม ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบุคคลอื่นอาจไม่เห็นด้วยก็ได้ หรืออีกกล่าวหนึ่งความคาดหวังคือการแสดงออกทางทัศนคติอย่างหนึ่งซึ่งอาจมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกได้ตอบสนองสิ่งต่างๆ ในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ จึงควรพิจารณาในด้านองค์ประกอบของทัศนคติควบคู่ไปด้วย

เบญจานิลบุตร (2540: 10) กล่าวว่าความคาดหวังเกิดจากความรู้สึกนึกคิดในการคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นอย่างไรอันเป็นความปรารถนาจะให้เป็นไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

แบลร์ (วิภาดา วัฒนนามกุล. 2539: 13; อ้างอิงจาก Blair. n.d.) กล่าวว่าความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อผลของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

สรุปได้ว่าความคาดหวังเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวัง หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล การกระทำ หรือเหตุการณ์ เป็นต้น จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดย

มุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้ ทั้งนี้ความคาดหวังของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่าความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียงภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าโดย Parasuraman A., Zeithaml V. & Barry L. (1990: 19-20) ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์ลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่ม (Focus Group Interview) มีดังนี้

1. การพูดปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) ลูกค้าผู้ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใดๆนั้น มาจากการได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก
2. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนจะเริ่มต้นจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลหรือสถานการณ์ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละระดับ
3. ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ ประสบการณ์จากการที่ลูกค้าได้เคยใช้บริการนั้นๆในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังในบริการ
4. การติดต่อสื่อสารจากภายนอก (External Communications) หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือข่าวสารที่เจ้าของบริการได้มีไปถึงลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจะเป็นการยืนยันการบริการที่ให้แก่ลูกค้า และในส่วนนี้ยังรวมถึงอัตราค่าบริการซึ่งทั้งหมดจะมีความคาดหวังของลูกค้า

ทฤษฎี Conceptualization of Expectations

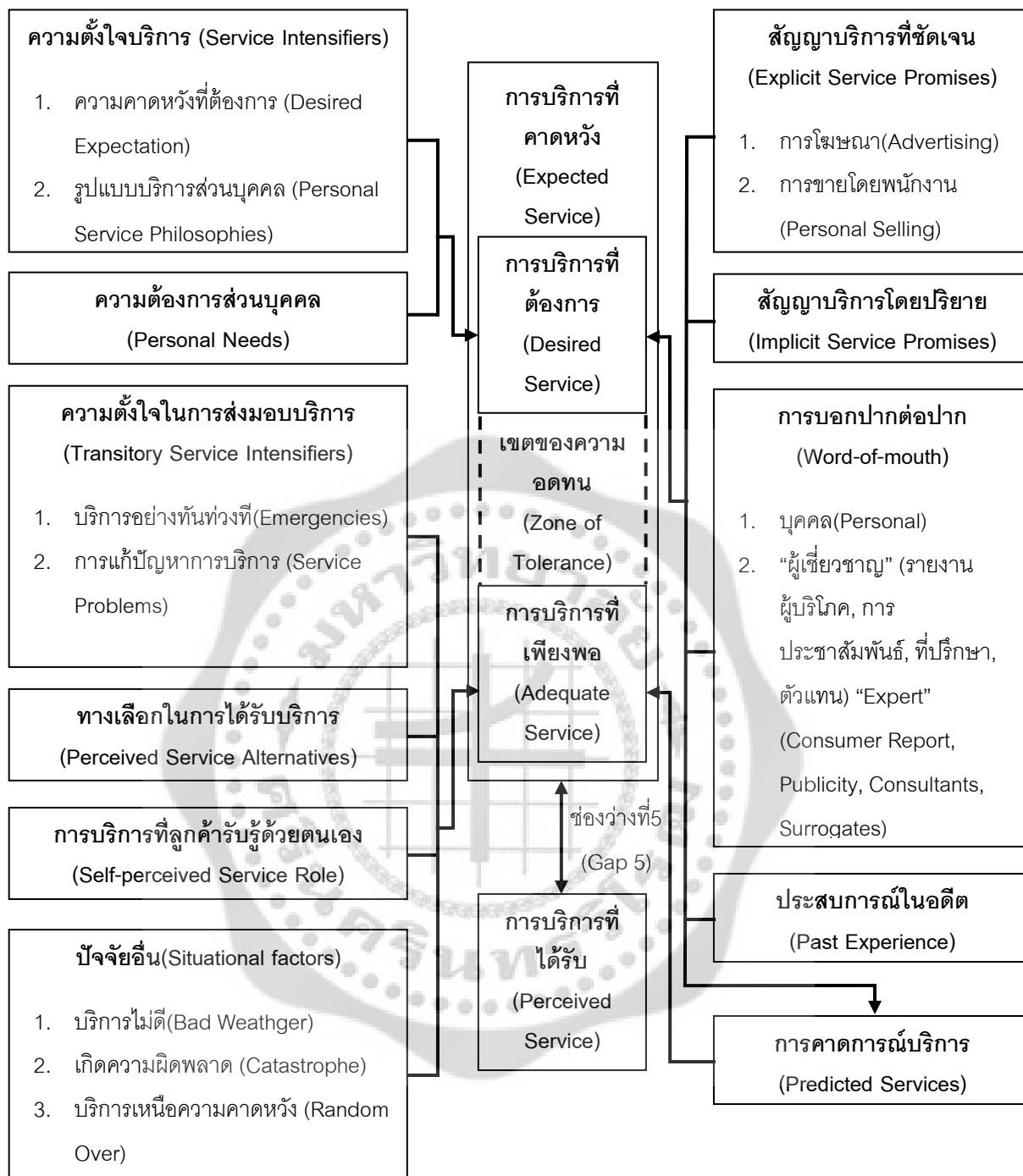
พาราสุรามาน ซีแทมล์; และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1993) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องของความคาดหวังต่อการบริการว่าเป็นความตั้งใจที่จะวัดความคาดหวังสามัญของลูกค้า เพื่อจะเป็นสิ่งที่แทนมาตรฐานการบริการที่ดี Parasuraman; และคณะ จึงได้พยายามศึกษาโดยนำ

แนวความคิดในอดีตมารวมกับสิ่งที่ศึกษาค้นคว้า แล้วนำมาสร้างตัวแบบที่สมบูรณ์แบบของความคาดหวังในบริการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยความคาดหวัง 2 ระดับ ที่ลูกค้าใช้เป็นมาตรฐานการเปรียบเทียบเพื่อประเมินคุณภาพบริการ ได้แก่

1. บริการที่ต้องการ (Desired Service) คือ ระดับบริการที่ลูกค้าเชื่อว่าผู้ให้บริการควรจะทำ และสามารถทำได้

2. การบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) คือ ระดับบริการต่ำที่สุดที่ลูกค้าจะยอมรับได้ ดังนั้น ช่วงห่างระหว่างบริการที่ต้องการและบริการที่เพียงพอ จะเรียกว่า “เขตของความอดทน (Zone of Tolerance)” ซึ่งชี้แทนระดับบริการที่ลูกค้าคิดว่าพอใช้ได้ โดยความแตกต่างในระหว่าง 2 ระดับนี้ จะเป็นช่วงที่ลูกค้าพิจารณาว่าน่าพอใจหรือพอทนได้ (Tolerance) แสดงในแบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าในการบริการ (Nature and Determinants of Customer Expectations of Service) ดังภาพ





ภาพประกอบ 7 แบบจำลองความคาดหวังของลูกค้าในการบริการ (Nature and Determinants of Customer Expectations of Service)

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1993: 141-147).

เมื่อนำเอาเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพ 22 ข้อ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพงานบริการ (Servqual) มาใช้ร่วมกับความคาดหวัง ทำให้สามารถเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพบริการจากความคาดหวัง โดยใช้มาตรฐาน 2 ระดับ ประกอบด้วย

1. การวัดบริการระดับสูง (Measure of Service Superiority or MSS) แสดงถึงช่องว่างระหว่างบริการที่รู้สึกได้ (Perceived Service) กับบริการที่ต้องการ (Desired Service)
2. การวัดบริการระดับที่เพียงพอ (Measure of Service Adequate of MSA) แสดงถึงความแตกต่างระหว่างบริการที่รับรู้ได้ (Perceived Service) กับบริการที่เพียงพอ (Adequate Service)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทฤษฎีต่างๆ กัน ซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขปได้ดังนี้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 71-75) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม ซึ่งแต่ละบุคคลอาจจะมี การรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันไป แม้จะเป็นข้อมูลเดียวกันก็ตาม และบางครั้ง การรับรู้ของเราอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 75) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความ หมายถึง สิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (Meaning) คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรารับรู้ หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น อาศัย ประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

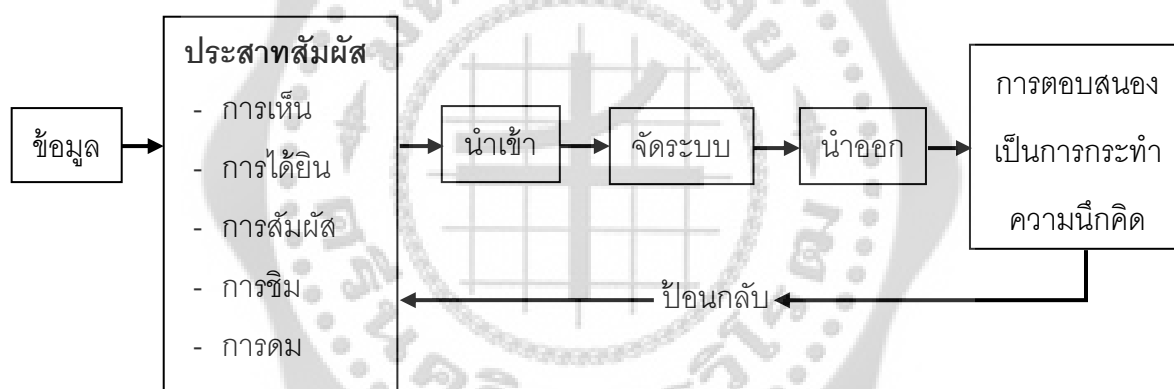
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 95) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สรุปการรับรู้และตีความหมายการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมองให้เห็นเป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมเกลียว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 74) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความความรู้สึกประทับใจตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆหนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุก

คนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้ว่าเป็นสถานที่ที่ดีที่จะทำงาน เพราะมีสภาพการทำงานที่น่าพอใจ การมอบหมายงานน่าสนใจ ค่าตอบแทนสูง มีการบริหารการจัดการด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

แกริสัน และมากูน (Garrison; & Magoon. 1972: 607) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความหมาย

ฮูส และโบว์ดิทช์ (Huse; & Bowditch. 1977: 127) กล่าวว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ แปลเป็นสิ่งที่รับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิด และแนวคิด



ภาพประกอบ 8 กระบวนการรับรู้ของฮูสและโบว์ดิทช์

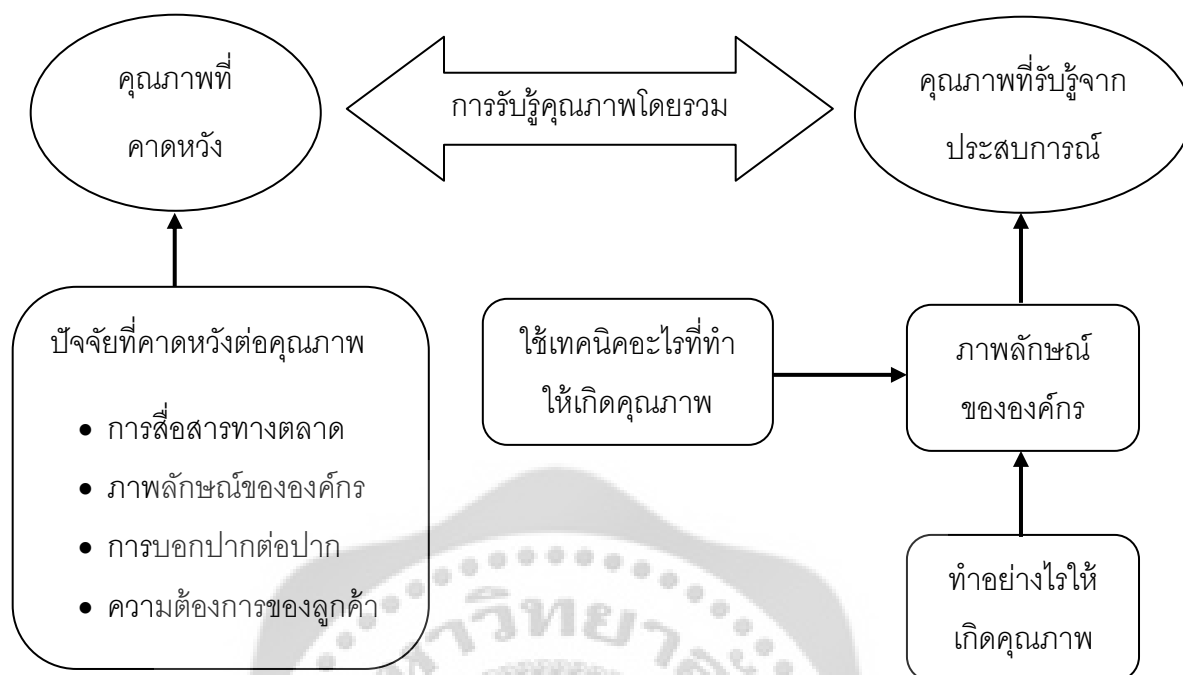
ที่มา: Huse; & Bowditch. (1977: 127).

พอจะสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนชั่น และแวนราอิจ (Antioned; & VanRaaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียต่ำ และการบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 9 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนี้จะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการ จะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 9 แสดงองค์ประกอบของการรับรู้

ที่มา: Gronroos, C. (1988). Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality. Review of Business 3 (New York St. John's University): P. 3.

กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศนคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชยเมื่อใดก็ตามลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิธ และฮุสตัน (Smith; & Huston. 1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith, R. & Huston, M. (1983). Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service. Berry, L.L.; Shostack, G.L. & Upah, G., eds., Emerging Perspectives on Service Marketing. Chicago: American Marketing Association.

จากภาพประกอบ 10 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังไว้ ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

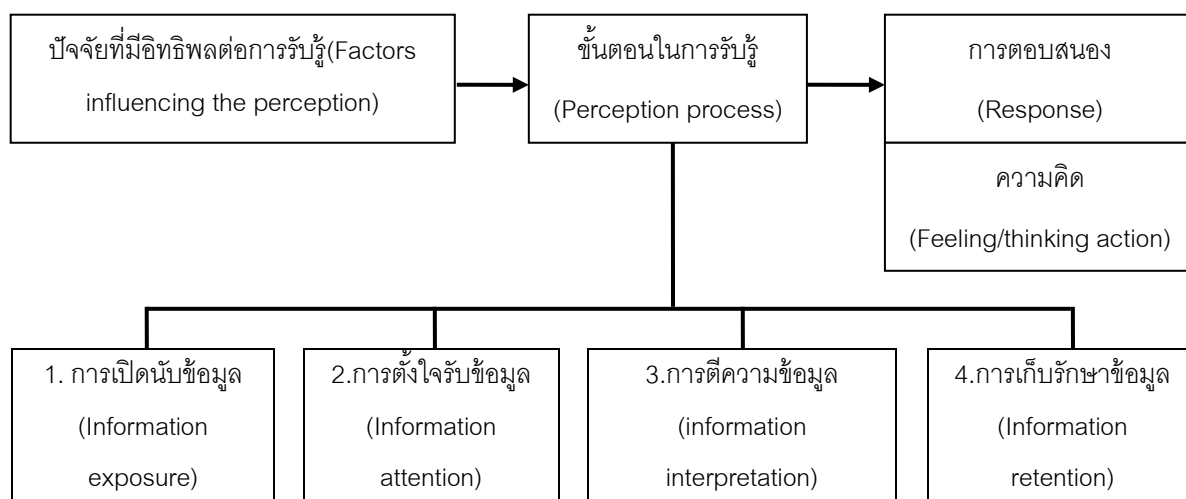
1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านเข้ามา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่าการกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเราเราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่นำออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่

การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้ (Response to the perception process) การรับรู้มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมองค์กร เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ในประเทศเม็กซิโก หัวหน้ามักจะแสดงการต้อนรับเลขาโดยการจูบ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่รับรู้กัน แต่สำหรับในประเทศอื่นอาจมีความรู้สึกว่าการจูบดังกล่าวเข้าข่ายการคุกคามทางเพศ เป็นเพราะการตีความในขั้นตอนการรับรู้ที่ต่างกัน



ภาพประกอบ 11 แสดงขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process) ปรับปรุงจาก Schermerhorn, Hun; & Osborn. (2003: 87)

ที่มา: รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548: 75).

6. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟิวเทล (Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมโนภาพความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและ

ชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรารสสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong; & Kotler. 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้

เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler; & Keller. 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ประการได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการติดต่อสื่อสารหรือการ

ส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวัง และการรับรู้ที่จะส่งผลถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาครั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อความคาดหวัง และการรับรู้ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ต

คอนเสิร์ต หมายถึง “การแสดงดนตรีสากลแบบหนึ่ง ใช้เครื่องดนตรีวงใหญ่ อาจมีนักร้อง ประสานเสียงด้วย” โดยผู้ชมได้พบเห็นนักร้องและผู้แสดงประกอบอย่างอื่นบนเวทีโดยตรงและสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ของการมีส่วนร่วมในความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจได้ทันที

ในประเทศไทย คำว่า คอนเสิร์ต เริ่มมีมาตั้งแต่เมื่อใดไม่มีใครทราบแน่ชัด แต่การแสดงทางดนตรี เริ่มมีมาตั้งแต่ประมาณ 2506 โดยการจัดแสดงนั้นเป็นการแสดงสดทางดนตรีที่มีลักษณะเป็นแบบสตริงคอมโบ แต่ศิลปินนักร้องเป็นคนไทย การเปิดแสดงจะอยู่ในช่วงก่อนที่จะเริ่มฉายภาพยนตร์ เข้า โดยจะจัดขึ้นครั้งละ 45 นาที และต่อด้วยละคร โดยในสมัยนั้นผู้ชมที่ซื้อภาพยนตร์เพื่อชมละครจะได้รับฟังการแสดงดนตรีไปด้วย โดยโรงละครที่มีการแสดงในสมัยนั้น ก็ได้แก่ โรงละครเฉลิมกรุง พระไชยงเจียเตอร์ เป็นต้น โดยการแสดงจะเป็นตอนเช้าประมาณ 8-9 นาฬิกา นอกจากในโรงภาพยนตร์แล้ว สถานบันเทิง เช่น บาร์ ผับ ก็ถือได้ว่าเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ต เนื่องจากจะเป็นสถานที่ที่มีอุปกรณ์เครื่องเสียงอยู่แล้ว การแสดงจะเป็นช่วงระยะเวลากลางวัน ประมาณ 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่มีเปิดให้บริการในการขายอาหารและเครื่องดื่ม ราคาบัตรจะไม่สูงนัก จำนวนผู้ชมยังไม่มากเหมือนในปัจจุบัน แต่เป็นแค่คนกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น เพราะไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เหมือนในปัจจุบัน ประกอบกับศิลปินจะไม่ได้เป็นศิลปินดังที่มีชื่อเสียงมากมาย ทำให้การแสดงดนตรีในยุคนั้นเป็นแบบเรียบง่าย รูปแบบการแสดงจะเป็นการแสดงดนตรีโดยศิลปินไทยเล่นเพลงสากล หากจะให้ภาพได้ชัดเจนก็สามารถจะเห็นได้จากการแสดงดนตรีในผับ ณ ปัจจุบัน แตกต่างกันตรงเวลาที่แสดง และเก็บค่าบัตร โดยในปัจจุบันมักจะแสดงตอนกลางคืน และไม่มีการเก็บค่าบัตร เป้าหมายในการจัดเพื่อดึงดูดผู้ชมเข้ามาใช้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่ในอดีตนั้นผู้ชมเสียค่าบัตรเพื่อเข้าชมฟังดนตรี (บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว, 2548)

ปัจจุบันการแสดงคอนเสิร์ตอาจจะมีการผสมผสานใช้วงดนตรีวงใหญ่ และเปิดเทปเพลงให้นักร้องและนักเต้นแสดงท่าทางลีลาประกอบเพลงที่จะสะท้อนความหมายเพลง เพราะฉะนั้นนักร้องไม่สามารถเต้นและร้องในทุกๆ เพลงติดต่อกันได้ในระยะเวลายาวนาน ผู้จัดคอนเสิร์ตจึงใช้ลักษณะผสมผสาน โดยบางเพลงก็จะให้นักร้องและวงดนตรีเล่น แต่บางเพลงก็จะเปิดเทปให้นักร้องขยับปากและแสดงท่าทางเหมือนการร้องเพลงสด หรือที่เรียกว่า “ลิปซิงค์”

ตัวอย่างบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศขึ้นในประเทศไทยในปัจจุบัน ได้แก่

1. บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2541 โดยมีชื่อเดิมว่า บริษัท เวิลด์ มีเดียซัพพลายส์ จำกัด ต่อมาเปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัท บีอีซี-เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้นเป็นการร่วมทุนกันระหว่างบริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) (บีอีซี เวิลด์) และ คุณไบรอัน แอลมาร์การี่เริ่มดำเนินธุรกิจผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อแพร่ภาพทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดหารายการแสดงและจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผลิตภาพยนตร์บริการทางสื่อต่าง ๆ และ ร่วมทุนกับบริษัทอื่น ๆ ในการประกอบกิจการสื่อวิทยุ

รายละเอียดของแต่ละกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงคอนเสิร์ตมีดังนี้

(1) ธุรกิจโทรทัศน์จะผลิตรายการต่าง ๆ เช่น รายการบันเทิงประกอบด้วย ละครหลังข่าว วาไรตี้เกมส์โชว์ รายการเพลง และยังมีรายการพิเศษต่างๆ เช่น รายการเพื่อโปรโมทคอนเสิร์ต หรือ รายการถ่ายทอดการแข่งขันฟุตบอล

(2) ธุรกิจการจัดหารายการแสดงและจัดกิจกรรมบริษัทฯ เป็นผู้ดำเนินการผลิตรายการแสดงและจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยแบ่งรูปแบบได้ดังนี้

- รูปแบบสำหรับครอบครัว (Family Event) เช่น ดิสนีย์ออนไอซ์จัมปี เบรกเอ้าท์ การแสดงมายากลเดวิดคอปเปอร์ฟิลด์ เป็นต้น
- รูปแบบสำหรับคนรุ่นใหม่ (Youth Event) เช่น คอนเสิร์ตของศิลปินวัยรุ่นจากต่างประเทศ เช่น ไมเคิลแจ็คสัน แบล็คคายฟิส ปียอนเซ่ ไคลี มิโนคมารูนไฟว์ เป็นต้น
- รูปแบบผู้ใหญ่ที่ร่วมสมัย (Adult Contemporary) เช่น การจัดประกวดมิสไทยแลนด์เวิลด์และคอนเสิร์ตจากศิลปินต่างประเทศที่มีชื่อเสียง อย่าง แอนดีวิลเลียมส์จอร์จ เบนสัน ร็อด สจ๊วตพอลแองก้า เป็นต้น

(3) ธุรกิจวิทยุบริษัท บีอีซี-เทโร เรดิโอ ได้ให้บริการรายการวิทยุ 2 คลื่น ได้แก่ คลื่นเอฟเอ็ม 95.5 (95.5 เวอร์จินฮิตส์) ซึ่งเริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 และคลื่นเอฟเอ็ม 105.5 (อีซีเอฟเอ็ม 105.5) ซึ่งได้เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ในปัจจุบันทั้ง 2 คลื่นได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ ทาง www.bectroradio.com รวมทั้งผ่านโมบายไซต์ ที่ m.virginhitz.com และ m.eazyfm.com และผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน สำหรับ iPhone, iPad และ Blackberry อีกด้วยเว็บไซต์ได้รับรางวัลเว็บไซต์สถานีวิทยุยอดเยี่ยมอันดับ 1 ติดต่อกันทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จาก Truehits.net

(4) ธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือจากกลุ่มธุรกิจหลัก บริษัท บีอีซี-เทโรฯ มีธุรกิจอื่นๆ ได้แก่

- การให้บริการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริการรับจองและขายบัตรเข้าชมการแสดงโดยธุรกิจดังกล่าวดำเนินการโดยบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด

- Qikplay.com เว็บไซต์ชุมชนคนรักเพลงไทยและเพลงสากลของเมืองไทย

2. บริษัท ร็อค เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด

เป็นบริษัทที่แตกแขนงมาจากบริษัท Utopia Group Entertainment โดยมีธุรกิจครบวงจรเกี่ยวกับเครื่องดนตรี เครื่องเสียงและสถานบันเทิงที่เน้นคุณภาพของนักดนตรีและบทเพลงมายาวนานกว่า 25 ปี โดยบริษัทได้ริเริ่มในการทำธุรกิจแรก นั่นคือ การจัดระบบแสง สี เสียง และเครื่องดนตรีสำหรับงานคอนเสิร์ตทุกรูปแบบต่อมาจึงขยายธุรกิจมาเป็นผู้นำเข้าและจำหน่ายเครื่องดนตรี แสง สี เสียง จนกระทั่งในปี 2530 บริษัทได้ขยายกิจการมาเปิดสถานบันเทิง The Rock Pub ที่สนองตอบต่อผู้ฟังและนักดนตรีที่ชื่นชอบดนตรีแนวร็อค ซึ่งถือได้ว่า The Rock Pub เป็นจุดกำเนิดและสถานที่รวมตัวของศิลปินร็อคชื่อดังระดับประเทศมากมาย อาทิ วงคาไลโดสโคป, ไฮร็อค, Blackhead, ดี โอ ฟาร์ โปรเจกต์ เป็นต้น

ปัจจุบัน Rock Entertainment ซึ่งถูกบริหารและดูแลงานต่างๆ โดยนาย นนทเดช บุรณะสิทธิพร หรือที่คนในวงการรู้จักกันในนาม Tao Outro และ ลูกเต๋า Rock Ent. ได้ขยายขอบเขตธุรกิจไปนอกเหนือจากกิจกรรมดนตรีดังกล่าวข้างต้นตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา Rock Entertainment ได้ขยายธุรกิจมุ่งสู่การจัดคอนเสิร์ตของศิลปินต่างๆ สำหรับกลุ่มผู้ชมผู้ฟังที่ชื่นชอบและโหยหาคอนเสิร์ตจากศิลปินต่างประเทศที่หาชมได้ยากด้วยการนำเข้าศิลปินร็อคจากต่างประเทศเข้ามาเปิดคอนเสิร์ตในบ้านเรา

นอกจากบริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ร็อค เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด แล้ว ยังมีผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตอีกจำนวนมาก อีกทั้งในปัจจุบันยังมีผู้ประกอบการในสายธุรกิจอื่นหันมาให้ความสนใจเป็นสปอนเซอร์ในการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างชาติในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นช่องทางในการขยายตลาดและกระตุ้นยอดขายให้กับตราสินค้าของตนจำนวนมาก อาทิเช่น โค้ก เป๊ปซี่ ซ้าง สิงห์ สก็อต แก้วแก่น้อย รวมถึงโรงแรมต่างๆ เป็นต้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุณี ปรีชาไวย (2554) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผับเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับในวันศุกร์-เสาร์เป็นส่วนใหญ่ โดยโซนที่เลือกไปมากที่สุดคือโซนสุขุมวิท เนื่องจากเป็นโซนที่สะดวกในการเดินทาง และมีความต้องการชมคอนเสิร์ตในผับเดือนละ 1 ครั้ง ศิลปินกลุ่มชายเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมมากที่สุดโดยเฉพาะ

ศิลปินกลุ่มที่มีรูปแบบดนตรีเป็น Band และมีแนวเพลง Rock ซึ่งศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างต้องการไปชมคอนเสิร์ตในฝันมากที่สุดคือ Bodyslam เนื่องจากเป็นศิลปินที่ร้องเพลงดี ส่วนเรื่องค่ายเพลงนั้นกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินค่ายจีเอ็มเอ็มแกรมมี่มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเป็นค่ายที่มีศิลปินที่ร้องเพลงดีเช่นกัน ราคาบัตรคอนเสิร์ตในฝันราคา 200 บาทเป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุด โดยสะดวกที่จะมาซื้อด้วยตัวเองในวันที่มีคอนเสิร์ต ซึ่งโปรโมชั่นของทางร้านในวันที่มีคอนเสิร์ตในฝันที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือการเปิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วสามารถเข้าชมคอนเสิร์ตได้ฟรี และกลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลของคอนเสิร์ตในฝันจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตในฝันพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเสียงร้องของศิลปินมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเลือกไปชมคอนเสิร์ตในฝันที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ชมฟรีของฝันมากที่สุด และถ้าจะสรุปความสำคัญของแต่ละปัจจัยกลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องนักร้องเกาหลียุคใหม่และกระแสนิยมเกาหลียุคใหม่ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยผลการวิจัยพบว่าลักษณะร่วมของนักร้องเกาหลียุคใหม่ 6 ประการคือ การเน้นความเป็นทีมเวิร์ค การเน้นการปรับตัวและปฏิสัมพันธ์ให้เข้ากับตลาดประเทศเป้าหมาย การทำศัลยกรรมให้หน้าตาดีขึ้น เน้นความรับผิดชอบต่อบทบาทที่ตนเองได้รับตามที่ค่ายต้องการ การเป็นอินเทอร์เน็ตเนอร์ และการสะท้อนลักษณะนิสัยและวัฒนธรรมเกาหลียุคใหม่และวัฒนธรรม pop culture แบบสมัยใหม่สำหรับลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลียุคใหม่มี 2 ประการ คือ เน้นการเป็นสื่อบุคคลที่มีบุคลิกที่ชัดเจนตามที่แต่ละค่ายกำหนด และการสร้างคอนเซ็ปต์ของวงและแนวดนตรีให้แตกต่างกัน ทั้งนี้ลักษณะร่วมและลักษณะเฉพาะของนักร้องเกาหลียุคใหม่เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ปัจจัย คือ การผลิตของค่ายเพลง และการสนับสนุนจากภาครัฐ นักร้องเกาหลียุคใหม่มีอิทธิพลในการสร้างกระแสนิยมเกาหลียุคใหม่ต่อวงการบันเทิงไทย และต่อแฟนคลับชาวไทย ในด้านการเลียนแบบรูปแบบบุคลิกและการแต่งกาย การรับประทานอาหารการท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลต่อการพูดการแสดงออกของวัยรุ่น ทั้งนี้กระแสนิยมเกาหลียุคใหม่เกิดจากทั้งปัจจัยภายในตัวนักร้องเอง อาทิความสามารถส่วนตัว และการปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมผู้ชม ฯลฯ และปัจจัยภายนอก อาทิการวางแผนใช้สื่อและช่องทางอย่างผสมผสานและหลากหลาย นอกเหนือจากการแสดงบนเวทีในการนำเสนอทั้งความเป็นเกาหลียุคใหม่และความเป็นเคป๊อป ฯลฯ กลุ่มแฟนคลับอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 11-29 ปี ซึ่งเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ทั้งนี้พบว่าการรวมตัวเป็นกลุ่มแฟนคลับทำให้เกิดกลุ่ม การสร้างกลุ่ม และวัฒนธรรมกลุ่มผ่านทางสัญลักษณ์ เช่น สีชื่อเรียกกลุ่ม ฯลฯ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการสื่อสารในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

ปิยะ ธนกาญจน์ (2549) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ คือตัวของศิลปินผู้ร้อง ด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า เทปเพลงสากลที่มีราคาต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างมาก ราคาของเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ในปัจจุบันราคาแพงเกินไป ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนมากจะเลือกซื้อเทปเพลงสากลที่ร้านขายเทปและไม่มีร้านที่ซื้อประจำ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านจำหน่ายเทปที่เหมาะสมจะต้องมีจำนวนเทปให้เลือกมาก ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนมากอาศัยการสื่อสารทางการจำหน่ายเทปเพลงสากลจากรายการวิทยุในการตัดสินใจซื้อ ด้านทัศนคติต่อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมาก ได้แก่ เทปลิขสิทธิ์มีคุณภาพดีกว่าเทปละเมิดลิขสิทธิ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเทปเพลงสากลในจังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติต่อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ว่ามีคุณภาพดีกว่าเทปเพลงสากลละเมิดลิขสิทธิ์

บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว (2548) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ความชอบในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ความถี่ในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมมีระดับความถี่ในการฟังบางครั้ง ทัศนคติด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับดี บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มากที่สุดคือ ตัวเอง สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) คือ ชอบท่วงทำนอง จังหวะ และลีลาของเพลงมากที่สุด ศิลปินนักร้องที่ชอบมากที่สุด คือชอบศิลปินเดี่ยว เนื้อหาของเพลงที่ชอบมากที่สุด เกี่ยวกับความรักและความผิดหวัง แนวดนตรีของเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด คือ ดนตรีแนวป๊อป สถานที่ซื้อเทปเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด คือร้านขายเทปทั่วไป ค่าเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากลแต่ละครั้งอยู่ที่ 1.23 ชุด/ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เท่ากับ 228.33 บาท/ครั้ง

วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงหรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 19 - 28

ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท และเป็นลูกค้าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลา 3 – 4 ปี ซึ่งจากการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายเพลง ซีดีเพลง พบว่า เพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเพลง ซีดีเพลงที่ซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งแตกต่างกัน อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนและด้านเวลาที่ใช้ในการฟังเพลงต่อวันแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวม ด้านคุณภาพของเพลง และซีดีเพลงอื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยด้านคุณภาพของเพลง และซีดีเพลง และอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเพลง ซีดีเพลงต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยอื่นๆไม่พบความสัมพันธ์

ศิริมา ลิมวิริยะเลิศ (2541) ทำการศึกษาเรื่องพัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าพัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ บริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยมีจำนวนจำกัดเนื่องจากผู้ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจนี้จะต้องมีสายสัมพันธ์กับตัวแทนของศิลปินต่างประเทศ โดยในการดำเนินธุรกิจจัดคอนเสิร์ตได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้คอนเสิร์ตกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาด และสามารถทำกำไรให้แก่ผู้จัดคอนเสิร์ตศิลปินที่เข้ามาแสดงจะมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และมีกลุ่มผู้ฟังในประเทศไทยมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต นอกจากนี้ได้นำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อก่อนมีสิทธิ์ในการเลือกก่อนก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทำให้รูปแบบของบัตรเปลี่ยนไปจากเดิมอินเทอร์เน็ตซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายถูกนำมาเป็นเครื่องมือใหม่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต ราคาบัตรมีการปรับตัวเพียงเล็กน้อยถึงแม้ว่าต้นทุนในการผลิตจะสูงขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการลดค่าเงินบาทเนื่องจากผู้จัดซึ่งเป็นผู้ผลิตคอนเสิร์ตในฐานะเป็นสินค้าอย่างหนึ่งจะต้องทำการตั้งราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเพื่อให้สินค้าสามารถขายได้ดังนั้นรายได้จากผู้สนับสนุนจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคหลังผู้รับสารหรือผู้ที่ซื้อบัตรเพื่อเข้าชมคอนเสิร์ตมักจะเป็นผู้มีการศึกษาและฐานะทางครอบครัวดี วัตถุประสงค์ในการซื้อบัตรเพื่อเข้ามาฟังดนตรีจากศิลปินที่ตนเองชื่นชอบซึ่งแตกต่างไปจากในอดีตที่เป็นแฟนปริมาณของผู้ชมมีจำนวนเพิ่มขึ้นและลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539: 41-42) ซึ่งได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

2. แรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของชิฟแมน; และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660-665) ซึ่งกล่าวว่าแรงจูงใจประกอบด้วย 2 ด้าน คือแรงจูงใจด้านอารมณ์(Emotional Motives) ที่หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้ส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria)และแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) ที่หมายถึงสิ่งจูงใจหรือจุดหมายโดยเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล(Rationality)ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 2 ด้านดังกล่าวถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

3. ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ พาราซูรามาน ซีแทมล์; และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml; & Berry. 1993) ซึ่งกล่าวว่าตัวแบบที่สมบูรณ์แบบของความคาดหวังในบริการของลูกค้า ประกอบด้วยความคาดหวัง 2 ระดับ ได้แก่ บริการที่ต้องการ (Desired Service) และการบริการที่เพียงพอ (Adequate Service) ซึ่งความแตกต่างในระหว่าง 2 ระดับนี้ จะเป็นช่วงที่ลูกค้าพิจารณาว่าน่าพอใจหรือพอทนได้ (Tolerance) และแนวคิดของ Smith; & Huston (1983) ที่กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า หลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่าประกอบกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552: 80-81) ที่กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวัง และการรับรู้ที่จะส่งผลถึงระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศใน

กรุงเทพมหานครได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อความคาดหวัง และการรับรู้ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 231) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations เนื่องจาก การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เกศินี ปรีชาไว (2554) ปิยะ ธนกาญจน์ (2549) บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว (2548) และวิลาสินี ศศิบุตร (2546) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551) ที่ศึกษาเรื่องนักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย รวมถึงงานวิจัยของ ศิริมา ลิ้มวิริยะเลิศ (2541) ที่ศึกษาเรื่องพัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือความคาดหวัง และการรับรู้ ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ที่เคยชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจในการเลือกชมคอนเสิร์ตได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป ที่เคยชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เท่ากับเพิ่มขนาดจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม	โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้	คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ 1.96
E	แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้	
q	แทน	100 – p	

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} \\
 &= \frac{0.96}{0.0025} \\
 &= 385 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามสมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ เท่ากับสำรวจตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง ดังนั้นรวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงไปที่อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี ที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินต่างประเทศในช่วงเดือนมกราคม ปี 2557 และเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำในรูปของ Webpage โดย Google Spreadsheets กระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างบน Facebook และ Twitter เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาให้กลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนที่เท่ากันแหล่งละ 200 ตัวอย่างดังต่อไปนี้

ลำดับที่	รายชื่อสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ตต่างประเทศ	ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ (ตัวอย่าง)
1	อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี	200
2	เครือข่ายสังคมออนไลน์	200
รวม		400

ภาพประกอบ 12 การแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2 เพื่อให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามมี 6 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- (1) เพศชาย
- (2) เพศหญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ แบ่งเป็น 5 ช่วง (นวัชนันท์ สุวรรณธรรมา. 2551) ดังนี้

- (1) 14 – 17 ปี
- (2) 18 – 21 ปี
- (3) 22 – 25 ปี
- (4) 26 – 29 ปี
- (5) 30 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ทางเลือก ได้แก่

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- (3) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (4) พนักงานบริษัทเอกชน
- (5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้แบ่งเป็น 4 ช่วง (นิวชรนนท์ สุวรรณธรรมา. 2551) ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- (2) 5,001 – 15,000 บาท
- (3) 15,001 – 25,000 บาท
- (4) 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศของผู้บริโภคประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) 2 ข้อ และคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) 6 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครโดยเฉลี่ย (ครั้งต่อปี) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคจ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศโดยเฉลี่ย(บาทต่อครั้ง) เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. แหล่งที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. วันและช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. แหล่งจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 6 ข้อ และแรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 6 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับแรงงใจของผู้บริโภคด้านอารมณ์ และ เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงงใจของผู้บริโภค
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มาก
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	น้อย
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ในการเลือกชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร มี คำถามทั้งหมดจำนวน 26 ข้อ แบ่งออกเป็น ด้านศิลปินและบริการ จำนวน 8 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 7 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับคะแนนความคาดหวัง

คะแนน	ระดับความคาดหวัง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

- ระดับคะแนนการรับรู้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล คำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทาง
 การตลาดของผู้บริโภคด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย
 และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน
 กรุงเทพมหานคร

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อ ส่วนประสมทางการตลาด
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มาก
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	น้อย
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 34 - 36) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

แรงจูงใจ

- ด้านอารมณ์	เท่ากับ	0.775
- ด้านเหตุผล	เท่ากับ	0.796

ความคาดหวัง

- ด้านศิลปินและบริการ	เท่ากับ	0.848
- ด้านราคา	เท่ากับ	0.913

- ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.872
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.817
การรับรู้		
- ด้านศิลปินและบริการ	เท่ากับ	0.844
- ด้านราคา	เท่ากับ	0.817
- ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	0.819
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.858

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากอิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี ที่มีการจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินต่างประเทศในช่วงเดือนมกราคม ปี 2557 และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Twitter เพื่อทราบถึงการรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต (Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาดเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ จำนวน 400 ชุด

2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม

3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ดังนี้

3.1 อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี

3.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์

3.2.1 Facebook

3.2.2 Twitter

4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 4 ส่วน

1.2 วิเคราะห์แรงจูงใจ ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Paired t-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งทำการเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่ม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34 - 36)

$$\text{Cronbach's Alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115) มีสูตร ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_W

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า

$$MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_W แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(1/n_i + 1/n_j\right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (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	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ และมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตาราง 4 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

3.4 ค่าสถิติ Paired t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 118) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{d} - \bar{d}_0}{SD/\sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
	$\bar{d}_0$	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่คาดไว้
	SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	133	33.25
หญิง	267	66.75
รวม	400	100.00
อายุ		
14 – 17 ปี	48	12.00
18 – 21 ปี	109	27.25
22 – 25 ปี	127	31.75
26 – 29 ปี	73	18.25
30 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	374	93.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	22	5.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4	1.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.00
ปริญญาตรี	269	67.25
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	209	52.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	0.25
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.25
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆเช่น นักร้อง Designer Dancer	19	4.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	90	22.50
5,001 – 15,000บาท	147	36.75
15,001 – 25,000บาท	87	21.75
25,001 บาทขึ้นไป	76	19.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อายุ 26 – 29 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 14 – 17 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพอื่นๆเช่น นักร้อง Designer Dancer จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอาชีพ พ่อบ้าน / แม่บ้านจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านสถานภาพ และอาชีพ มีความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	374	93.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	26	6.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	209	52.25
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.25
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
อื่นๆเช่น แม่บ้าน นักร้อง	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านสถานภาพ และอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และสมรส / อยู่ด้วยกัน/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอาชีพอื่นๆเช่น แม่บ้าน นักร้องจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศต่อปี	1	9	1.73	1.165
ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศต่อครั้ง	500	8000	3126.49	1597.500

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อปี และสูงสุดจำนวน 9 ครั้งต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 3,126.49 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครต่ำสุดจำนวน 500 บาทต่อครั้ง และสูงสุดจำนวน 8,000 บาทต่อครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ		
เพื่อความบันเทิง	39	9.75
ชื่นชอบในตัวศิลปิน / แนวเพลง / ผลงาน	332	83.00
เพื่อนชักชวน	13	3.25
กระแสนิยมของสังคม	14	3.50
อื่นๆ เช่น เป็นแรงบันดาลใจในการเล่นดนตรี	2	0.50
รวม	400	100.00
แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศ		
อินเทอร์เน็ต	343	85.75
วิทยุและสื่อโทรทัศน์	19	4.75
หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ	3	0.75
สอบถามจากคนรู้จัก เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อน	35	8.75
รวม	400	100.00
วันและช่วงเวลาในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น.	12	3.00
วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป	29	7.25

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น.	78	19.50
วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป	281	70.25
รวม	400	100.00
สถานที่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ		
อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี	296	74.00
รอยัล พารากอนฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน	70	17.50
หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย	17	4.25
อื่นๆ เช่น ธันเดอร์โดม เมืองมัลลิกะมาส	17	4.25
รวม	400	100.00
แหล่งจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต		
จุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์	256	64.00
บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์	136	34.00
ศูนย์บริการ Call center	8	2.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ		
ตัวท่านเอง	269	67.25
เพื่อน	83	20.75
ครอบครัว	22	5.50
แฟน	20	5.00
อื่นๆ เช่น ศิลปิน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

เหตุผลในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครเพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน / แนวเพลง / ผลงาน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 กระแสนิยมของสังคม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เพื่อนชักชวน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเหตุผลอื่นๆ เช่น เป็นแรงบันดาลใจในการเล่นดนตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือ สอบถามจากคนรู้จัก เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 วิทยุและสื่อโทรทัศน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

วันและช่วงเวลาในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะไปชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 วันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และวันจันทร์ถึงวันศุกร์ช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานที่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ รอยัล พารากอนฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และสถานที่อื่นๆ เช่น ธันเดอร์โดม ราชมังคลากีฬาสถาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

แหล่งจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครจากจุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือบริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และศูนย์บริการ Call center จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครคือตัวผู้ชมเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 แฟน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และบุคคลอื่นๆ เช่น ศิลปิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านอารมณ์			
1.1 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศบ่งบอกถึงควมมีระดับ	3.03	1.241	ปานกลาง
1.2 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศบ่งบอกถึงควมทันสมัย	3.08	1.178	ปานกลาง
1.3 รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	4.28	0.934	มากที่สุด
1.4 ชื่นชอบศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต	4.72	0.638	มากที่สุด
1.5 การได้ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้มีความสุข	4.58	0.715	มากที่สุด
1.6 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด	4.49	0.746	มากที่สุด
ด้านอารมณ์โดยรวม	4.03	0.644	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

2. ด้านเหตุผล			
2.1 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้ได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน	3.52	1.003	มาก
2.2 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเล่นดนตรี/ร้องเพลง	3.55	1.116	มาก
2.3 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้ได้เรียนรู้เทคนิคใหม่ๆที่ใช้ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง	3.49	1.168	มาก
2.4 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการทางด้านสุนทรียภาพ	3.93	0.983	มาก
2.5 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆที่ใช้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต เช่น ระบบแสง สี และเสียง เป็นต้น	3.43	1.090	มาก
2.6 การชมคอนเสิร์ตช่วยให้มีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิตประจำวัน	3.58	1.211	มาก
ด้านเหตุผลโดยรวม	3.58	0.827	มาก
แรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวม	3.81	0.617	มาก

จากตาราง 9 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุดคือชื่นชอบศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 การได้ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้มีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

รองลงมามีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลางคือการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศบ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศบ่งบอกถึงควมมีระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

และผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากคือการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการทางด้านสุนทรียภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การชมคอนเสิร์ตช่วยให้มีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเล่นดนตรี/ร้องเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้ได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้ได้เรียนรู้เทคนิคใหม่ๆที่ใช้ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆที่ใช้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต เช่น ระบบแสง สี และเสียง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านศิลปินและบริการ						
1.1 ด้านศิลปิน						
1.1.1 ความสามารถในการร้องเพลง/เต้น/เล่นดนตรี ของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต	4.47	0.775	มากที่สุด	4.37	0.775	มากที่สุด
1.1.2 การดึงดูดความสนใจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมตลอดระยะเวลาแสดงคอนเสิร์ต	4.39	0.797	มากที่สุด	4.45	0.751	มากที่สุด
1.1.3 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต	4.23	0.800	มากที่สุด	4.28	0.808	มากที่สุด
1.2 ด้านบริการ						
1.2.1 ความแปลกใหม่ น่าสนใจของรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต	4.27	0.803	มากที่สุด	4.13	0.812	มาก
1.2.2 คุณภาพของระบบแสง สี เสียงในงานแสดงคอนเสิร์ต	4.34	0.782	มากที่สุด	4.24	0.767	มากที่สุด
1.2.3 ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ต	4.13	0.897	มาก	3.94	0.902	มาก
1.2.4 การให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาชมคอนเสิร์ต	3.85	1.065	มาก	3.48	1.011	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.2.5 ความเหมาะสมของวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ต	4.07	0.942	มาก	3.98	0.881	มาก
ด้านศิลปินและบริการโดยรวม	4.22	0.603	มากที่สุด	4.11	0.597	มาก
2. ด้านราคา						
2.1 บัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมีราคาเหมาะสม	3.66	1.110	มาก	3.30	0.995	ปานกลาง
2.2 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของคอนเสิร์ต	4.10	0.933	มาก	3.96	0.857	มาก
2.3 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการชมคอนเสิร์ต	4.02	0.909	มาก	3.89	0.911	มาก
2.4 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความประทับใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ต	4.34	0.818	มากที่สุด	4.29	0.815	มากที่สุด
2.5 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ การซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินไทย หรืองานแสดงอื่นๆ	3.98	0.962	มาก	3.91	0.974	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.02	0.759	มาก	3.87	0.698	มาก
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1 มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตหลากหลายสะดวกต่อการหาซื้อ	3.89	1.134	มาก	3.35	1.211	ปานกลาง
3.2 สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ	4.12	0.966	มาก	3.85	1.088	มาก
3.3 สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีขนาด และจำนวนที่นั่งเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการ	3.93	1.082	มาก	3.51	1.133	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.4 สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง	3.93	1.059	มาก	3.51	1.048	มาก
3.5 มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.79	1.102	มาก	3.33	1.099	ปานกลาง
3.6 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต	3.82	1.062	มาก	3.55	1.093	มาก
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.91	0.851	มาก	3.51	0.836	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.84	1.025	มาก	3.79	0.949	มาก
4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียง	3.84	1.004	มาก	3.65	1.011	มาก
4.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.61	1.052	มาก	3.31	1.063	ปานกลาง
4.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	4.10	0.955	มาก	4.14	0.897	มาก
4.5 การแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการ	3.51	1.137	มาก	3.08	1.114	ปานกลาง
4.6 มีการส่งเสริมการขาย	3.89	1.155	มาก	3.44	1.168	มาก
4.7 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกชิงรางวัลภายในงานแสดงคอนเสิร์ต	3.74	1.169	มาก	3.45	1.198	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.79	0.839	มาก	3.55	0.772	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.98	0.644	มาก	3.76	0.592	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด
ต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความคาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน
กรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ความคาดหวัง : ด้านศิลปินและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการ
อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถในการร้องเพลง/เต้น/เล่นดนตรี ของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การดึงดูดความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมตลอดระยะเวลาแสดง
คอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 คุณภาพของระบบแสง สี เสียงในงานแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.34 ความแปลกใหม่ ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การ
แก้ปัญหาเฉพาะหน้าของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมามีความคาดหวัง
ด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมาก คือ ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบรักษาความ
ปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความเหมาะสมของวันและเวลาในการจัด
แสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวก
สะดวกแก่ผู้มาชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ความคาดหวัง : ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ
ราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับความประทับใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.34 รองลงมามีความคาดหวังด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ ราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ
ของคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.02 ราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินไทย หรืองานแสดงอื่นๆ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
ตามลำดับ

ความคาดหวัง : ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีขนาดและจำนวนที่นั่งเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตหลากหลาย สะดวกต่อการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ความคาดหวัง : ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกชิงของรางวัลภายในงานแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

การรับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

การรับรู้ : ด้านศิลปินและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การดึงดูดความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมตลอดระยะเวลาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ความสามารถในการร้องเพลง/เต้น/เล่นดนตรี ของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.37 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 คุณภาพของระบบแสง สี เสียงในงานแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมามีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมาก คือความแปลกใหม่ ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความเหมาะสมของวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

การรับรู้ : ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความประทับใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมามีการรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินไทย หรืองานแสดงอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีการรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ บัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

การรับรู้ : ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีขนาดและจำนวนที่นั่งเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมามีการรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตหลากหลาย สะดวกต่อการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

การรับรู้ : ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกชิงรางวัลภายในงานแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาที่มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี	1.749	0.187
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง	3.635	0.057

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี	ชาย	1.65	1.009	-0.980	398	0.328
	หญิง	1.77	1.235			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อ ครั้ง	ชาย	2619.55	1450.520	-4.591**	398	0.000
	หญิง	3379.01	1609.787			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคนเพศชายโดยมีผลต่างเท่ากับ 759.46 บาท

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี	2.907*	4	395	0.022
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง	0.399	4	395	0.809

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-testต่อไป

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี	1.452	4	182.089	0.219

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2.181E7	4	5452340.427	2.161	0.073
	ภายในกลุ่ม	9.964E8	395	2522636.725		
	รวม	1.018E9	399			

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี	13.274**	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศต่อครั้ง	1.668	0.197

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการชม คอนเสิร์ต ต่างประเทศ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่ในการ ชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศต่อปี	โสด	1.76	1.191	5.772**	63.276	0.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน /	1.19	0.402			
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่					
2. ค่าใช้จ่ายใน การซื้อบัตรชม คอนเสิร์ต ต่างประเทศต่อครั้ง	โสด	3136.62	1576.826	0.481	398	0.631
	สมรส / อยู่ด้วยกัน /	2980.77	1899.899			
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance not Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีมากกว่าผู้บริโภที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.57 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.631ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี	0.789	2	397	0.455
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง	0.004	2	397	0.996

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	1.210	2	0.605	0.445	0.641
	ภายในกลุ่ม	540.087	397	1.360		
	รวม	541.298	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1904647.616	2	952323.808	0.372	0.690
	ภายในกลุ่ม	1.016E9	397	2560066.046		
	รวม	1.018E9	399			

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ต่อปี	2.099	4	395	0.080
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศต่อครั้ง	1.298	4	395	0.270

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต
ต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า
0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.270
ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมการชม คอนเสิร์ตต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการชม คอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	13.902	4	3.475	2.603*	0.036
	ภายในกลุ่ม	527.396	395	1.335		
	รวม	541.298	399			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการชม คอนเสิร์ตต่างประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ บัตรชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.856E7	4	4639373.475	1.833	0.122
	ภายในกลุ่ม	9.997E8	395	2530869.301		
	รวม	1.018E9	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพมีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	1.80	1.45	1.61	1.53	2.35
นักเรียน / นักศึกษา	1.80	0.35 (0.126)	0.19 (0.178)	0.27 (0.194)	-0.55* (0.042)	
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.45		-0.16 (0.496)	-0.08 (0.783)	-0.90** (0.008)	
พนักงานบริษัทเอกชน	1.61			0.09 (0.702)	-0.74** (0.009)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.53				-0.82* (0.011)	
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้อง	2.35					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ พบว่าอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องในด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพ

นักเรียน / นักศึกษามีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

2. กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องในด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

3. กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009ซึ่งน้อยกว่า 0.01หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องในด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

4. กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องมีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องในด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี	1.520	3	396	0.209
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง	2.131	3	396	0.096

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One Way ANOVA

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	2.091	3	0.697	0.512	0.674
	ภายในกลุ่ม	539.206	396	1.362		
	รวม	541.298	399			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.080E7	3	3600714.680	1.415	0.238
	ภายในกลุ่ม	1.007E9	396	2544062.434		
	รวม	1.018E9	399			

จากตาราง 24 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.0674 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี

แรงงูใจ	ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านอารมณ์	0.045	0.364	-	-
2. ด้านเหตุผล	0.120*	0.016	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.104*	0.037	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี พบว่า

แรงงูใจในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจในภาพรวมกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงงูใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงงูใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านอารมณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงูใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงงูใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผล

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง

แรงจูงใจ	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านอารมณ์	0.150**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านเหตุผล	0.154**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.182**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง พบว่า

แรงจูงใจในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในภาพรวมกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านอารมณ์

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเหตุผล

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี

H_1 : การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี

การรับรู้ต่อส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านศิลปินและบริการ	0.168**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.054	0.280	-	-
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.069	0.166	-	-
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.068	0.174	-	-
รวม	0.105*	0.036	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี พบว่า

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านศิลปินและบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง

H_1 : การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง

การรับรู้ต่อส่วนประสม ทางการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านศิลปินและบริการ	0.251**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.170**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.036	0.474	-	-
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.048	0.334	-	-
รวม	0.116*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง พบว่า

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านศิลปินและบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired Samples t -test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมประสมทางการตลาด	ความคาดหวัง/ การรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	Paired Samples t-test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
1. ด้านศิลปินและบริการ	ความคาดหวัง	4.22	0.603	5.254**	399	0.000
	การรับรู้	4.11	0.597			
2. ด้านราคา	ความคาดหวัง	4.02	0.759	5.094**	399	0.000
	การรับรู้	3.87	0.698			
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ความคาดหวัง	3.91	0.851	8.889**	399	0.000
	การรับรู้	3.51	0.836			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความคาดหวัง	3.79	0.839	5.968**	399	0.000
	การรับรู้	3.55	0.772			
รวมส่วนประสมทางการตลาด	ความคาดหวัง	3.98	0.644	8.139**	399	0.000
	การรับรู้	3.76	0.592			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมสูงกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในการเลือกชมคอนเสิร์ต

ต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริง โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.22 หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านศิลปินและบริการ

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการสูงกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านศิลปินและบริการในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

ด้านราคา

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสูงกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 หมายความว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริงโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริงโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	
	ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง
	ต่อปี	
เพศ	x	✓
อายุ	x	x
สถานภาพ	✓	x
ระดับการศึกษา	x	x
อาชีพ	✓	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	x
สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร		
แรงจูงใจ	พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	
	ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง
	ต่อปี	
ด้านอารมณ์	x	✓
ด้านเหตุผล	✓	✓
รวม	✓	✓

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้	พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	
	ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ	ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง
	ต่อปี	
ด้านศิลปินและบริการ	✓	✓
ด้านราคา	✗	✓
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✗
รวม	✓	✓

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	ความคาดหวังและการรับรู้
ด้านศิลปินและบริการ	✓
ด้านราคา	✓
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓
รวม	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบปัจจัยแรงจูงใจและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ต เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนประกอบการในการพัฒนาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสภาพตลาดปัจจุบันเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครอย่างสูงสุด อีกทั้งยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถรักษา และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ด้านอารมณ์และเหตุผลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ โดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจคอนเสิร์ตนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนและประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสภาพตลาดปัจจุบัน อีกทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษา และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้
3. เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของการจัดคอนเสิร์ต แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจคอนเสิร์ตในการศึกษาบริบทของผู้บริโภคว่ามีความต้องการอย่างไรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจคอนเสิร์ตรวมถึงธุรกิจบันเทิงอื่นๆที่มีลักษณะการดำเนินงานที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
3. การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร
4. ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 อายุ 22 – 25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีสถานภาพโสด จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครต่ำสุดจำนวน 1 ครั้งต่อปี และสูงสุดจำนวน 9 ครั้งต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยประมาณ 3,126.49 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครต่ำสุดจำนวน 500 บาทต่อครั้ง และสูงสุดจำนวน 8,000 บาทต่อครั้ง

เหตุผลในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครเพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน / แนวเพลง / ผลงาน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 กระแสนิยมของสังคม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เพื่อนชักชวน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเหตุผลอื่นๆ เช่น เป็นแรงบันดาลใจในการเล่นดนตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

แหล่งค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 343

คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคือ สอบถามจากคนรู้จัก เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 วิทยุและสื่อโทรทัศน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

วันและช่วงเวลาในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะไปชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ช่วงเวลากลางวัน 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลากลางวัน 18.00 น. เป็นต้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานที่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ รอยัล พารากอนฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และสถานที่อื่นๆ เช่น อินเดอร์โดม เมืองมัลลิกีฬาสถาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

แหล่งจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครจากจุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือบริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และศูนย์บริการ Call center จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครคือตัวผู้ชมเอง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 แฟน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และบุคคลอื่นๆ เช่น ศิลปิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจโดยรวมในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

แรงจูงใจ: ด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุดคือชื่นชอบศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 การได้ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้มีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมามีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลางคือการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศบ่งบอกถึงความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศบ่งบอกถึงควมมีระดับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

แรงจูงใจ: ด้านเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการทางด้านสุนทรียภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การชมคอนเสิร์ตช่วยให้มีความละเอียดอ่อนในการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเล่นดนตรี/ร้องเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้ได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้ได้เรียนรู้เทคนิคใหม่ๆ ที่ใช้ในการผลิตและสร้างสรรค์ผลงานเพลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทำให้ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ใช้ในการจัดแสดงคอนเสิร์ต เช่น ระบบแสง สี และเสียง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวัง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ความคาดหวัง: ด้านศิลปินและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ความสามารถในการร้องเพลง/เต้น/เล่นดนตรี ของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 การดึงดูดความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมตลอดระยะเวลาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 คุณภาพของระบบแสง สี เสียงในงานแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความแปลกใหม่ ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมามีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมาก คือ ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความเหมาะสมของวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

ความคาดหวัง: ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความประทับใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมามีความคาดหวังด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินไทย หรืองานแสดงอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ความคาดหวัง: ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีขนาดและจำนวนที่นั่งเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตหลากหลาย สะดวกต่อการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ความคาดหวัง: ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกชิงของรางวัลภายในงานแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และการแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

การรับรู้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

การรับรู้: ด้านศิลปินและบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การดึงดูดความสนใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมตลอดระยะเวลาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ความสามารถในการร้องเพลง/เต้น/เล่นดนตรี ของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของศิลปินที่มาแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 คุณภาพ

ของระบบแสง สี เสียงในงานแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา มีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมาก คือความแปลกใหม่ ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความเหมาะสมของวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

การรับรู้: ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับความประทับใจและประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา มีการรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับมาก คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินไทย หรือนางแสดงอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะเวลาในการชมคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีการรับรู้ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ บัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

การรับรู้: ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก คือ สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีขนาดและจำนวนที่นั่งเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา มีการรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตหลากหลาย สะดวกต่อการหาซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และมีที่จอดรถสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

การรับรู้: ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกชิงรางวัลภายในงานแสดงคอนเสิร์ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 มีการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาที่มีการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คือการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และการแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคชายโดยมีผลต่างเท่ากับ 759.46 บาท

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่โดยมีผลต่างเท่ากับ 0.57 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55
2. กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90
3. กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74
4. กลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภครที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้องอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.82

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

แรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในภาพรวม

เพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แยกพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.120 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

แรงจูงใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านศิลปินและบริการ

การรับรู้ด้านศิลปินและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

การรับรู้ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านศิลปินและบริการ

การรับรู้ด้านศิลปินและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้

ด้านศิลปินและบริการเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมสูงกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ แยกพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านศิลปินและบริการ

ความคาดหวังด้านศิลปินและบริการและการรับรู้ด้านศิลปินและบริการในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุ่งความคาดหวังด้านศิลปินและบริการสูงกว่าการรับรู้ด้านศิลปินและบริการในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริงโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11 หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

ด้านราคา

ความคาดหวังด้านราคาและการรับรู้ด้านราคาในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุ่งความคาดหวังด้านราคาสูงกว่าการรับรู้ด้านราคาในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริงโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15 หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายและการรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุ่งความคาดหวังด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าการรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริงโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมุ่งความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริงโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 หมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายต่างมีเหตุผลในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่คล้ายคลึงกันคือชื่นชอบในตัวศิลปิน / แนวเพลง / ผลงานจึงเลือกชมเฉพาะคอนเสิร์ตต่างประเทศที่ตนชื่นชอบเป็นพิเศษเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศินีปริชาโว (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ

เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคเพศชายอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีความชื่นชอบคลั่งไคล้ในตัวศิลปินมากกว่าเพศชาย ทำให้ยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ

ต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะการชมคอนเสิร์ตไม่ได้มีการจำกัดอายุ ผู้บริโภคทุกรุ่นทุกวัยสามารถผ่อนคลายความตึงเครียดได้ ด้วยการชมคอนเสิร์ตเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินีปรีชาไว (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ และงานวิจัยของ บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขต กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่จะมีอิสระในการใช้ชีวิตมากกว่า ประกอบกับมีภาระรับผิดชอบในครอบครัวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ทำให้สามารถซื้อหาความบันเทิงให้กับชีวิตด้วยการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากสถานภาพไม่ได้บ่งบอกให้เห็นว่าแต่ละสถานภาพมีระดับรายได้มากน้อยเพียงใด เช่นคนที่เป็นโสดกับคนที่สมรสแล้ว อาจมีระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีกำลังซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม

แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถชมคอนเสิร์ตต่างประเทศได้เหมือนกัน ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ มีความเจริญก้าวหน้าและทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใด ย่อมจะได้รับสื่อที่ตรงกันและเท่าเทียมกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินีปรีชาไว (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันแทบไม่ผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ

5. อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอาชีพเป็นปัจจัยที่แสดงถึงฐานะและบทบาททางสังคมได้ ถ้าผู้บริโภคมีฐานะทางสังคมดี มีบทบาททางสังคมที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการก็จะสามารถแสดงพฤติกรรมในการบริโภคหรือใช้บริการได้บ่อยกว่า เช่น อาชีพนักร้อง เป็นอาชีพที่จะต้องฝึกฝนและพัฒนาแนวเพลงใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องเก็บเกี่ยวประสบการณ์และหาแรงบันดาลใจในการทำเพลงอยู่เสมอๆ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษาจึงมีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้อง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ

เป็นความชอบที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งบุคคลสนใจมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภครายได้ส่วนใหญ่มีความสนใจและชื่นชอบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินีปริชาโว (2554) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันแทบไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี

ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อคอนเสิร์ตต่างประเทศ ถึงแม้ว่าคอนเสิร์ตต่างประเทศจะให้ความรู้สึกที่ดีในการชมแก่ผู้บริโภคก็ตาม แต่หากมีคอนเสิร์ตของศิลปินไทย หรือการแสดงอื่นๆที่มีรูปแบบและความน่าสนใจตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกชมคอนเสิร์ตของศิลปินไทยหรือการแสดงอื่นๆแทน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) เรื่องแรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความ

ต้องการ เช่น ผู้บริโภคเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ เพราะต้องการศึกษารูปแบบการสร้างสรรค์ผลงานเพลงใหม่ๆ เป็นต้น

ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสังคมไทยในปัจจุบันที่มีการเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาแนวเพลงที่แปลกใหม่เกิดขึ้นมากมายจากทั่วโลก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเพื่อเรียนรู้และเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ในทางกลับกันหากไม่มีสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้เพิ่มเติมก็จะทำให้แรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภคลดลงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะบาล (2545: 156-159) ที่กล่าวถึงสาเหตุของแรงจูงใจ ไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมถึงซื้อสินค้าชนิดนั้น

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง

ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพสังคมและการเมืองในประเทศไทยปัจจุบันมีความตึงเครียด ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาชมคอนเสิร์ตเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดกันมากขึ้น ประกอบกับกระแสความนิยมศิลปินต่างชาติได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในประเทศไทย ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะบาล (2545: 156-159) ที่กล่าวถึงสาเหตุของแรงจูงใจ ไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงเหตุผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะบาล (2545: 156-159) ที่กล่าวถึงสาเหตุของแรงจูงใจ ไว้ว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี

ด้านศิลปินและบริการ

การรับรู้ด้านศิลปินและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสามารถของศิลปินและการให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาชมคอนเสิร์ตที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจคอนเสิร์ตมีการคัดเลือกศิลปินที่จะมาแสดงคอนเสิร์ตและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้จนเกิดความพึงพอใจก็就会有ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาลินี ศศิบุตร (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลงซีดีเพลงต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ ธนกาญจน์ (2549) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากลของผู้บริโภค

ด้านราคา

การรับรู้ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ เพราะชื่นชอบในตัวศิลปิน / แนวเพลง / ผลงาน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของราคาบัตรชมคอนเสิร์ตเท่าไรนัก

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองเห็นว่าการจัดแสดงคอนเสิร์ต และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมากขึ้นได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมองเห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศมากขึ้นได้

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง

ด้านศิลปินและบริการ

การรับรู้ด้านศิลปินและบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสามารถของศิลปินและการให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาชมคอนเสิร์ตที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจคอนเสิร์ตมีการคัดเลือกศิลปินที่จะมาแสดงคอนเสิร์ตและพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นจนผู้บริโภครับรู้ได้ จนเกิดความพึงพอใจก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ด้านราคา

การรับรู้ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคคิดว่าคุณภาพของคอนเสิร์ตและความประทับใจที่ได้รับจากการชมนเสิร์ตยังไม่คุ้มค่างบค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจคอนเสิร์ตกำหนดราคาบัตรคอนเสิร์ตให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าจนเกิดความพึงพอใจก็จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

การรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมนเสิร์ตไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งเพิ่มขึ้นได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านศิลปินและบริการ

ความคาดหวังด้านศิลปินและบริการและการรับรู้ด้านศิลปินและบริการในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านศิลปินและบริการสูงกว่าการรับรู้ด้านศิลปินและบริการในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริงซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสามารถในการร้องเพลง/เต้น/เล่นดนตรีของศิลปิน รวมถึงความแปลกใหม่ ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต คุณภาพของระบบแสง สี เสียงในงานแสดงคอนเสิร์ต ประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ตการให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาชมคอนเสิร์ตอีกทั้งความเหมาะสมของวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ตที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Antoned and Van Raaij (1988) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการ จะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ความคาดหวังด้านราคาและการรับรู้ด้านราคาในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านราคาสูงกว่าการรับรู้ด้านราคาในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริงซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาของบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศไม่เหมาะสม อีกทั้งคุณภาพของคอนเสิร์ต ระยะเวลาในการชมคอนเสิร์ต และความประทับใจที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ตยังไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและความประทับใจที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ตอื่น หรือการแสดงอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคาดหวังด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายและการรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่าการรับรู้ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริงซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสะดวกในการหาซื้อบัตรคอนเสิร์ต รูปแบบการชำระเงิน ระยะเวลาในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต ความเหมาะสมของสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต รวมถึงที่จอดรถ และความสะดวกในการเดินทางมาชมคอนเสิร์ตที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสมิท; และฮุสตัน (Smith; & Huston. 1983) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการ หากต่ำกว่าคุณภาพแสดงว่าการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่าการรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริงซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ และการแนะนำจากพนักงานที่ให้บริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้หรือได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith and Huston (1983) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการ หากต่ำกว่าคุณภาพแสดงว่าการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าต่ำกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยมุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคเพศชาย อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและมีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้อง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและมีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักร้อง มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการมีโอกาที่จะเพิ่มความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร โดยการนำศิลปินที่ได้รับความนิยมสูงเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยให้บ่อยยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศเนื่องจากชื่นชอบในตัวศิลปิน / แนวเพลง / ผลงาน

3. ผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม และแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทางดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้น เช่น การเปิดเพลงของศิลปินที่จะมาแสดงคอนเสิร์ตตามสถานที่ต่างๆ บ่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า บนสถานีรถไฟฟ้า หรือมหาวิทยาลัย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจำได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การบริโภคในที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ เช่น การได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ และเรียนรู้แนวคิดใหม่ๆ จากการชมคอนเสิร์ตของศิลปินต่างชาติ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจด้านเหตุผล เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน

กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศทุกด้านให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่พึงพอใจในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครโดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทางในการแก้ไขดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของระบบแสง สี เสียงในงานแสดงคอนเสิร์ต รวมถึงรูปแบบการจัดคอนเสิร์ตให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องคุณภาพของระบบแสง สี เสียงในงานแสดงคอนเสิร์ตและความแปลกใหม่ ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมากที่สุดและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

- ผู้ประกอบการควรมีมาตรการเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ตที่ชัดเจนเช่น มีทีมงานคอยดูแลเรื่องความปลอดภัยอยู่รอบๆสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ต และมีรถพยาบาลพร้อมทีมแพทย์เพื่อรองรับผู้ป่วยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินเตรียมพร้อมอยู่บริเวณใกล้ๆที่จัดแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของระบบรักษาความปลอดภัยภายในงานแสดงคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

- ผู้ประกอบการควรมีการพูดคุยทำความเข้าใจกับทีมงานก่อนงานแสดงคอนเสิร์ตเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆในงานแสดงคอนเสิร์ต ให้สามารถตอบทุกข้อซักถามของผู้บริโภคที่มาชมคอนเสิร์ตได้ เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค และอาจจัดให้มี Call Center สำหรับให้บริการข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องการให้บริการของทีมงานในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาชมคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

- ผู้ประกอบการควรกำหนดวันเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ตให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังเรื่องความเหมาะสมของวันและเวลาในการจัดแสดงคอนเสิร์ตอยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริงโดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สะดวกที่จะไปชมคอนเสิร์ตในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป

- ผู้ประกอบการควรคัดเลือกศิลปินที่จะมาจัดแสดงคอนเสิร์ตโดยดูจากความสามารถในการดึงดูดความสนใจการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมตลอดระยะเวลาแสดงคอนเสิร์ต และทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเนื่องจากผลการศึกษาพบว่าการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นจุดเด่นในการดึงดูดผู้บริโภคมามากคอนเสิร์ตต่างประเทศ เพราะเป็นด้านที่มีระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวัง

4.2 ด้านราคา

- ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาของบัตรชมคอนเสิร์ตให้เหมาะสมกับคุณภาพของคอนเสิร์ต โดยจะต้องกำหนดให้คอนเสิร์ตมีความยาวของระยะเวลาในการจัดแสดงที่เหมาะสมไม่สั้นเกินไปหรือไม่ยาวเกินไปจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินไทย หรืองานแสดงอื่นๆ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมักรับรู้อยู่ในระดับมากและสูงกว่าระดับความคาดหวัง นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือควรให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในคอนเสิร์ตมากยิ่งขึ้น เช่น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกกับศิลปินบนเวทีระหว่างการแสดงคอนเสิร์ตเพื่อให้ผู้บริโภคมียิ่งมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับศิลปินมากยิ่งขึ้น เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมียิ่งมีความคาดหวังในเรื่องราคาคู่มือค่าเมื่อเทียบกับความประทับใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ต อยู่ในระดับมากที่สุดและสูงกว่าระดับการรับรู้ก็ทั้งยังพบว่าการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

- ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่จัดแสดงคอนเสิร์ตให้มีขนาด และจำนวนที่นั่งเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถสะดวกสบาย เนื่องจากผู้บริโภคมียิ่งมีความคาดหวัง อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง โดยพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบไปชมคอนเสิร์ตคืออิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี

- ผู้ประกอบการควรจัดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตที่หลากหลาย และอาจมีการร่วมมือกับพันธมิตรจากสถาบันการเงินต่างๆ ในการใช้การตัดบัญชี (Direct Debit) หรือบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าบัตรชมคอนเสิร์ตแก่ผู้บริโภค รวมถึงกำหนดระยะเวลาในการจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตให้เหมาะสม เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมียิ่งมีความคาดหวัง อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ผู้ประกอบการจะต้องรักษามาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ให้ได้อย่างต่อเนื่อง และขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ให้กว้างขวางครอบคลุมยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และเป็นเพียงข้อเดียวที่มีระดับการรับรู้สูงกว่าระดับความคาดหวัง อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

- ผู้ประกอบการควรปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์โดยใช้ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การแนะนำประชาสัมพันธ์จากพนักงานที่ให้บริการนอกจากนี้อาจมีการเพิ่มเติมในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการแจกของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต หรือลดราคาบัตรชมคอนเสิร์ต หากผู้บริโภคซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น รวมถึงมีกิจกรรมให้ร่วมสนุกชิงของรางวัลภายในงานแสดงคอนเสิร์ตด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวัง อยู่ในระดับมากและสูงกว่าบริการที่ได้รับจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครให้ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความต้องการ และแนวโน้มพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครให้สามารถรักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่
4. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศิลปินที่มีชื่อเสียงของประเทศต่างๆ จากทั่วโลก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการคัดเลือกศิลปินใหม่ๆ ที่จะนำเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย

5. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพราะลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีแรงจูงใจและการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่แตกต่างกัน อีกทั้งในปัจจุบันคอนเสิร์ตต่างประเทศที่มามีจัดในประเทศไทยยังมีการขยายตลาดไปจัดตามสถานที่ต่างๆ ในต่างจังหวัดทั่วประเทศอีกด้วย

6. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม เศรษฐกิจ เป็นต้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ชัดเจนขึ้น





บรรณานุกรม

กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551). *นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย*.

ปริญญาานิพนธ์นศ.ม. (วาทวิทยา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

----- (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์ธรรมสาร

----- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

----- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เกศสินี กลั่นบุญ. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของ*

โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เกศินี ปรีชาไว (2554). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในฉบับ*

เขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยการบริหาร

และจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ดารา ทิปปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ไทยทิคเก็ตเมเจอร์. (2556). *ช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ต*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2556,

จาก <http://www.thaiticketmajor.com>

- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมา. (2551). *ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ป๊อซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์. (2556). *ประวัติ บริษัท ป๊อซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.bectero.com/companyprofile.php>
- บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว. (2548). *ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจา นิลบุตร. (2540). *ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาศึกษากรณีศึกษาของปัญหาการศึกษา*. วิทยานิพนธ์. วท.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประมธะ สดะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะ ธนกาญจน์ (2549). *พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลลิขสิทธิ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทัพะปาล. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ยุบล เบญจวงศ์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รีด เอ็นเตอร์เทนเมนท์. (2556). *ประวัติ บริษัท รีด เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2556, จาก <http://paramorethailand.net>
- วิกิพีเดีย สารานุกรม. (2556). *คอนเสิร์ต*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2556, จาก <http://th.wikipedia.org>

วิภาดา วัฒนนามกุล. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้เกี่ยวกับการดูแล*

ผู้สูงอายุในครอบครัวของผู้สูงอายุและผู้ดูแลในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น.

วิทยานิพนธ์ พย.ม. (การพยาบาลครอบครัว). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

วิลาสินี ศศิบุตร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง หรือซีดีเพลงของบริษัท*

จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*

----- (2543). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*

วีรพงษ์ เฉลิมาจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ 1. กรุงเทพฯ: ประชาชน.*

ศิริมา ลิมวิริยะเลิศ. (2541). *พัฒนาการการจัดคอนเสิร์ตศิลปินต่างประเทศในประเทศไทย.*

ปริญญาานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.*

----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีรฟิล์มและ ไชเท็กซ์.*

----- (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีรฟิล์มและ ไชเท็กซ์.*

----- (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีรฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.*

----- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.*

สกวาดือน ปณสมิทธิ. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงาน*

ธนาคาร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.*

เสีวรงค์ มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีรฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.*

องอาจ ปะทะวานิช. (2525). *รวมบทความทางวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

อาริดา สัวบุตร. (2539). *การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานของผู้นำระดับกลางใน
โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Bo Reimer. (1995). *Youth and Modern Lifestyles In Youth Culture in Late Modernity*.
London: Sage Publication.

Domjan, Michael. (1996). *The Principle of Learning and Behavior*. 5 th ed.

Engel, J.F., Kollat, D.T.; & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt
Rinehart and Winston.

Engel, James F., Blackwell, Roger D.; & Miniard Paul W. (1995). *Consumer behavior*. 8th ed.
New York: The Dryden Press. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

Garrison, K.C.; & Magoon, R. (1972). *Educational psychology*. Ohio: Charles E. Morrill
Publishing century-crofts.

Gronroos Christian. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington:
Lexington Books.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.

Hilgard, Ernest R. (1981). *Introduction to Psychology*. New York: Har Court,
Brace World Inc.

Hoyer, W. D.; & Macinnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.

Huse, E.F.; & Bowditch, J.L. (1977). *Behavior in organization: A system approach
to managing*. (2 th ed.). Sydney: Addison Wesky.

Kreitner. (1983). *Management*. 2 th ed., Boston: Honghton Mifflin Company.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and
Control*. P.172. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

----- (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kuester, S. (2012): *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry*

Contexts, University of Mannheim.

Mowen, J. C.; & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Berry, L. L.; & Zeithaml, V. A., (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.

----- (1993). Research Note: More on Improving Quality Measurement, *Journal of Retailing*. 69(Spring), 1, 140-147.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslic L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Smith, R., Houston, M. (1983). Script-Based Evaluations of Satisfaction with Services, L.L.

Berry, L. Stostock, G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives in Services Marketing*, Chicago: American Marketing Association.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Stanton, William J.; & Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.





เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ต

ต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามโดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด **เพียงข้อเดียว**

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 14 – 17 ปี

() 18 – 21 ปี

() 22 – 25 ปี

() 26 – 29 ปี

() 30 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 25,000 บาท () 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ครั้งต่อปี
- ราคาโดยเฉลี่ยที่ท่านจ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ บาทต่อครั้ง
- เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() เพื่อความบันเทิง
() ชื่นชอบในตัวศิลปิน / แนวเพลง / ผลงาน
() เพื่อนชักชวน
() กระแสนิยมของสังคม
() อื่นๆ โปรดระบุ
- ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() อินเทอร์เน็ต
() วิทยุและสื่อโทรทัศน์
() หนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ
() สอบถามจากคนรู้จัก เช่น บุคคลในครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น
() อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านมักจะไปชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในวันและช่วงเวลาใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น.
- () วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป
- () วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น.
- () วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป
6. ท่านชอบชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัดขึ้นในสถานที่แห่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี
- () รอยัล พารากอน ฮอลล์ ศูนย์การค้าสยามพารากอน
- () หอประชุมใหญ่ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
- () อื่นๆ โปรดระบุ
7. ท่านซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศจากแหล่งใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () จุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์ () บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์
- () ศูนย์บริการ Call center () อื่นๆ โปรดระบุ
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตต่างประเทศของท่านมากที่สุดคือใคร (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () ตัวท่านเอง () เพื่อน () ครอบครัว
- () แฟน () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ด้านอารมณ์					
1.1 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศบ่งบอกถึงควมมีระดับ					
1.2 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศบ่งบอกถึงความทันสมัย					

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการ ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศใน กรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านอารมณ์ (ต่อ)					
1.3 ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ชม คอนเสิร์ตต่างประเทศ					
1.4 ท่านชื่นชอบศิลปินที่มาแสดง คอนเสิร์ต					
1.5 การได้ชมคอนเสิร์ต ต่างประเทศทำให้ท่านมีความสุข					
1.6 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด					
2. ด้านเหตุผล					
2.1 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ทำให้ได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากใน ปัจจุบัน					
2.2 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ช่วยสร้างแรงบันดาลใจในการเล่น ดนตรี/ร้องเพลง					
2.3 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ทำให้ท่านได้เรียนรู้เทคนิคใหม่ๆที่ ใช้ในการผลิตและสร้างสรรค์ ผลงานเพลง					
2.4 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ช่วยเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการทางด้าน สุนทรียภาพ					

แรงจูงใจของผู้บริโภคในการ ชมคอนเสิร์ตต่างประเทศที่จัด ขึ้นในกรุงเทพมหานคร	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
2. ด้านเหตุผล (ต่อ)					
2.5 การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ทำให้ท่านได้เรียนรู้เทคโนโลยี ใหม่ๆที่ใช้ในการจัดแสดง คอนเสิร์ต เช่น ระบบแสง สี และ เสียง เป็นต้น					
2.6 การชมคอนเสิร์ตช่วยให้มี ความละเอียดอ่อนในการใช้ ชีวิตประจำวัน					

ส่วนที่ 4 ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับคะแนนความคาดหวัง

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

ระดับคะแนนการรับรู้

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

ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคาดหวังในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครของท่าน					ระดับการรับรู้ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานครที่ได้รับจริง				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)										
3.2 สามารถชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด และบัตรเครดิต เป็นต้น										
3.3 สถานที่จัดคอนเสิร์ตมีขนาด และจำนวนที่นั่งเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค										
3.4 สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกต่อการเดินทาง										
3.5 มีที่จอดรถสะดวกสบาย										
3.6 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต										
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด										
4.1 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ศิลปิน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง										
4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกระจายเสียง เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น										
4.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น										

[illegible]



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๙

วันที่ ๒๐ มกราคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสิริมณฑา ศิวาบุตรี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ณัฏช์ กุลิสร์ และ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถ่วง

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสิริมณฑา ศิวาบุตรี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-111-6636



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสิริรัชญา ศีวาบุตรี
วันเดือนปีเกิด	24 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	174 ซอยจรัญสนิทวงศ์4 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเสสะเวชวิทยา
พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเสสะเวชวิทยา
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ