

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ฉันทสิณี ปาละสิงห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ฉันทสิณี ปาละสิงห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ฉันทสิณี ปาละสิงห์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

ฉันทน์สินี ปาละสิงห์. (2560). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
รับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมคอนเสิร์ตของ
ศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 425 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง
เดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษา
ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการ
ส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.01

INTERGRATED MARKETING COMMUNICATIONS RELATED TO KOREAN SINGERS
AND CONCERT VIEWING BEHAVIOR OF CONSUMER IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
CHANSINEE PALASINGH

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements of the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2017

Chansinee Palasingh. (2017). *The Intergrated Marketing Communications Related to Korean Singers and Concert Viewing Behavior Consumers in the Bangkok Metropolitan Area*. Master Project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Master Project Advisor: D.B.A. Prof. Varintra Sirisuthikul.

This research aims to study intergrated marketing communications in relation to Korean singers and concert viewing behaviors of consumers in the Bangkok metropolitan area.

The sample group in this research are four hundred and twenty five consumers aged fifteen and above and viewing the concerts of Korean singers. The statistics used for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

Most of the respondents were female, aged between fifteen to twenty four years old, single, holding Bachelor's degrees, students and university students and with an average monthly income of under 10,000 Baht.

The results showed that integrated marketing communications in the dimension of public relations have a low positive relation to concerts by Korean singers and the viewing behavior of consumers in the Bangkok metropolitan area in terms of the frequency per year of the concerts of viewing of Korean singers at a statistical significance level of 0.01.

Integrated marketing communications in the aspects of advertising, public relations, sale promotions, event marketing and direct marketing have a low positive relationship to the concert viewing behavior of Korean singers among consumers in the Bangkok metropolitan area in terms of the expenses related to the concert viewing of Korean singers at a statistically significant level of 0.01.

สารนิพนธ์
เรื่อง
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
ฉันทสิณี ปาละสิงห์

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ.2560

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล) (รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย ถ้าหากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

ฉันทิณี ปาละสิงห์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	23
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	29
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	31
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี.....	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	
	การกำหนดประชากร และการสุ่มตัวอย่าง.....	36
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	99
ความสำคัญของการวิจัย.....	100
สมมติฐานในการวิจัย.....	100
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
การอภิปรายผล.....	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	120
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	121
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	132

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	32
2	แสดงความถี่และร้อยละด้านประชากรศาสตร์.....	50
3	แสดงความถี่และร้อยละด้านประชากรศาสตร์จัดกลุ่มใหม่.....	51
4	แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของIMC.....	52
5	แสดงค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนมาตรฐานของIMC.....	53
6	แสดงความถี่และร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	57
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี.....	60
8	แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี.....	60
9	แสดงความถี่และร้อยละของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี.....	61
10	แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	64
11	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ จำแนกโดยเพศ.....	65
12	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่าย จำแนกโดยเพศ.....	65
13	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี จำแนกโดยอายุ.....	67
14	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมมารับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ จำแนกโดยอายุ.....	67
15	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ จำแนกโดยอายุ	68
16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมมารับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	69
17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี จำแนกโดยสถานภาพ.....	70
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ จำแนกโดยสถานภาพ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่าย จำแนกโดยสถานภาพ.....	71
20	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี จำแนกโดยระดับการศึกษา.....	73
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการ รับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ จำแนกโดยระดับการศึกษา.	73
22	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระดับการศึกษาับพฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี.....	74
23	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่าย จำแนกโดยระดับการศึกษา.....	75
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี จำแนกโดยอาชีพ.....	76
25	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการ รับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ จำแนกโดยอาชีพ.....	77
26	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการ รับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่าย จำแนกโดยอาชีพ.....	78
27	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่รายได้กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี.....	79
28	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
29	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการ รับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี จำแนกโดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe.....	82
30	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ รับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านความถี่การรับชมคอนเสิร์ต.....	83
31	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการ รับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายการรับชมคอนเสิร์ต.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านความถี่การรับชมคอนเสิร์ต.....	86
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านค่าใช้จ่าย.....	88
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านความถี่การรับชมคอนเสิร์ต.....	91
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายการรับชมคอนเสิร์ต.....	93
36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
การเติบโตของศิลปินเกาหลี.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10



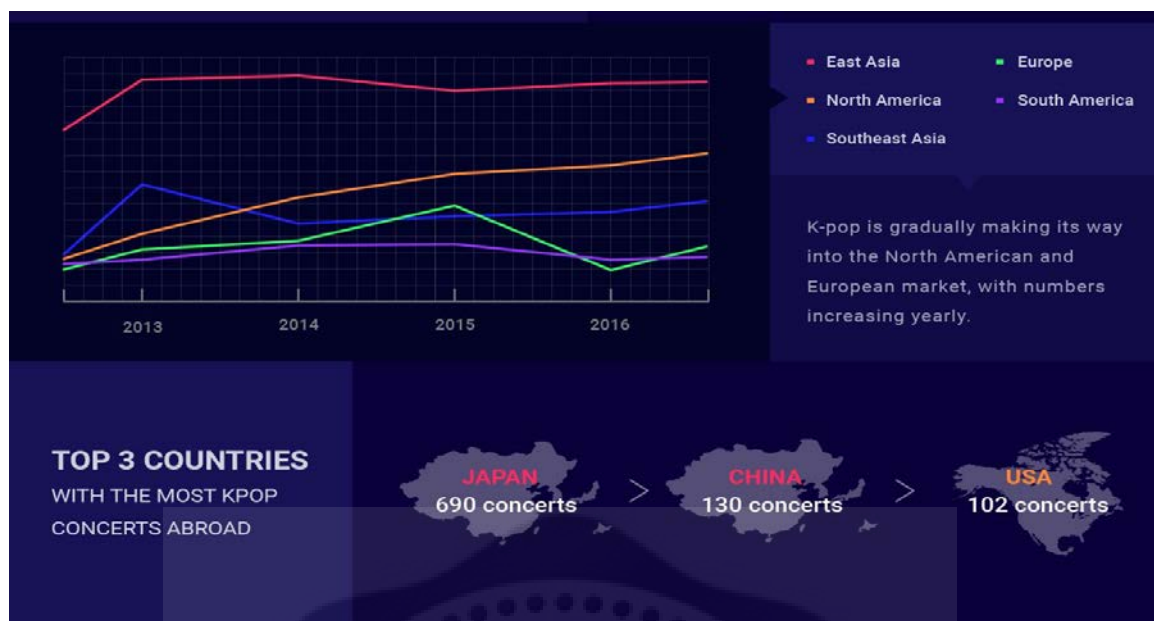
บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การจัดคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องเกาหลี หรือที่เรียกว่า ศิลปิน K-pop นั้นเกิดมาจากกระแสนิยมศิลปินดาราและนักร้องเกาหลี ในประเทศไทยนั้นเริ่มจากการที่สื่อโทรทัศน์มีการนำซีรีส์เกาหลีมาฉายและได้รับการตอบรับที่ดี ซึ่งคลื่นกระแสเกาหลีนั้นสามารถสร้างความสำเร็จภายนอกประเทศทั่วทั้งเอเชีย ยุโรป อเมริกา และสามารถรุกเข้าสู่ประเทศไทย รวมถึงสามารถทำให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบฟังเพลงและซื้ออัลบั้มของศิลปินนักร้องเกาหลีที่ขยายการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จนมีฐานแฟนคลับที่ใหญ่ในปัจจุบัน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ซึ่งเป็นค่ายเพลงไทยรายแรกที่สนใจเปิดตลาดเพลงเกาหลีในไทยอย่างจริงจัง ย้อนไป 5-6 ปีก่อน ก็มีการนำผลงานเพลงของวงนักร้องเกาหลีเข้ามาวางจำหน่าย และก็มีบริษัทโฆษณานำศิลปินเกาหลีมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าและออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยเกิดความคุ้นชินและจำได้ เป็นการเพิ่มฐานแฟนคลับของวงศิลปินนักร้องเกาหลีในประเทศไทย (“K-pop ผงาด เกาหลีพันธุ์แรง แซง J-pop” 18มิถุนายน 2552.ผู้จัดการ Online) จนเมื่อ 4-5ปีที่ผ่านมามีบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสามของประเทศ ซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่ ร่วมมือกับบริษัทค่ายเพลงใหญ่ของเกาหลีจัดตั้ง SM True เพื่อนำลิขสิทธิ์อัลบั้มเพลงเกาหลีมาจำหน่ายทางสรรพสินค้าในประเทศไทย รวมถึงการนำศิลปินนักร้องเกาหลีมาจัดคอนเสิร์ต ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงบริษัท SM True ที่นำคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีมาจัดการแสดง ยังมีบริษัทออร์แกนไนซ์ ผู้ติดต่อประสานงานที่มงานทางบริษัทประเทศเกาหลี และบริษัทผู้จัดที่มีความชำนาญในการรับจัดคอนเสิร์ตหลายศิลปิน

องค์กรการเฝ้าระวังของเกาหลี (Korea's content watchdog) ระบุว่า วัฒนธรรม K-pop เพิ่มมูลค่าในแง่การส่งออกมากกว่า 50 % ระหว่างปี 2011-2012 โดยคิดเป็นมูลค่าเฉลี่ย 290 ล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 9.6 พันล้านบาท) การเติบโตของคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องเกาหลีที่มีการทัวร์คอนเสิร์ตไปทั่วโลกนั้น เริ่มตั้งแต่ปี 2009 และปีที่มีการเติบโตสูงมากคือ ปี 2013 ศิลปินวงเกาหลียอดนิยมที่มีตัวเลขการจัดแสดงคอนเสิร์ตมากที่สุด เช่น Super Junior Girls Generation Bigbang EXO TVXQ เป็นต้น ซึ่งเปอร์เซ็นต์การจัดแสดงคอนเสิร์ตศิลปินนักร้องวงเกาหลี ในแถบเอเชียตะวันออก ในปี 2013 สูงถึง 76.33 % และในปี 2016 สูงถึง 77.85% Billboard เว็บไซต์จัดอันดับเพลงสากลได้มีการเผยแพร่ข้อมูลของการเติบโตของการจัดแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินไปทั่วโลกที่มีการเติบโตมาตั้งแต่ปี 2012 – 2016 ในแต่ละทวีป และประเทศที่มีการจัดคอนเสิร์ตต่างประเทศของศิลปินเกาหลี (K-pop) 3 อันดับ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน และ อเมริกา (“K-pop Concerts Continue to Grow Outside Asia” 5 March 2016.Billboard)



ภาพประกอบ 1 การเติบโตของคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

ปัจจุบันธุรกิจการจัดคอนเสิร์ตได้เติบโตเป็นอย่างมาก บริษัทที่นำคอนเสิร์ตมาจัดนั้นเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับความบันเทิง มีทั้งบริษัทขนาดใหญ่ และ ขนาดเล็ก ซึ่งทำรายได้ให้กับบริษัทเหล่านี้ รวมถึงบริษัทย่อยที่รับจัดออร์แกนไนซ์ และบริษัทที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ อย่างมาก บริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตที่นำคอนเสิร์ตมาจัดนั้นเล็งเห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบความบันเทิง จึงได้มีการนำเข้าคอนเสิร์ตต่างประเทศเข้ามาจัดในประเทศไทย ซึ่งศิลปินที่ผู้จัดนำเข้ามา นั้น เป็นศิลปินที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และมีกลุ่มแฟนคลับที่มีความชื่นชอบในศิลปิน ยินยอมที่จะจ่ายสตางค์เพื่อไปรับชมคอนเสิร์ต การจัดคอนเสิร์ตนั้นมีการจัดตลอดทั้งปี โดยมีผู้จัดที่หลากหลายในการนำศิลปินเข้ามาจัดการแสดงในประเทศไทย

คอนเสิร์ตที่เป็นที่นิยม และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา มีทั้งคอนเสิร์ตฝั่งตะวันตก และ ตะวันออก ซึ่งปัจจุบันคอนเสิร์ตฝั่งตะวันออกที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ คอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี โดยมีการนำศิลปินเกาหลีเข้ามาจัดการแสดงในประเทศไทย ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีหลายศิลปินที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มแฟนคลับอยู่หลายวง ผู้จัดการแสดงคอนเสิร์ตจึงได้มีการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มแฟนคลับที่เป็นผู้บริโภคโดยตรง มีการโฆษณา และจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีกับกลุ่มแฟนคลับ ราคาของบัตรที่จำหน่าย รูปแบบของคอนเสิร์ตก็มีการพัฒนา และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละคอนเสิร์ตของศิลปินแต่ละวง

การจัดคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีนั้นมีรูปแบบทั้ง คอนเสิร์ตแบบเต็มรูปแบบ และแบบแฟนมีตติ้ง ซึ่งคอนเสิร์ตที่ผู้จัดนำเข้ามาจะนำทั้งศิลปินที่เป็นวง ดารานักแสดงเกาหลีที่เป็นที่รู้จัก จากซีรีย์ ซึ่งการที่ผู้จัดจะนำศิลปินเกาหลีเข้ามาได้นั้น จะต้องมีการสำรวจกลุ่มฐานแฟนคลับ บางครั้งมีการดูจากยอดขายอัลบั้มในประเทศไทย การให้กลุ่มแฟนคลับลงชื่อทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจ

ฐานแฟนคลับว่าจะสามารถมาซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตตามที่กำหนดของความจุสถานที่จัด เหตุที่มีกลุ่มคนที่รับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในปัจจุบันนั้นเกิดจากการฟังเพลง การชื่นชอบในตัวศิลปินเกาหลี และมีรสนิยมความชื่นชอบแนวเพลง และความคาดหวังที่จะเจอศิลปินที่ชื่นชอบ

แนวโน้มการเติบโตของการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในปี 2016 เติบโตเป็นอย่างมากจากการที่มีวงศิลปินเกาหลีเข้ามาจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตในประเทศไทยตลอดทั้งปี มีการนำศิลปินเกาหลีวงใหม่ๆ มาทำกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น และผู้จัดมีการหาหนทางที่จะเพิ่มมูลค่าจากการนำศิลปินเกาหลีเข้ามาเปิดการแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทย จากการที่เคยไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยตระหนักได้ว่าผู้จัดยังไม่มีไอเดียใหม่ๆ ในการนำเสนอรูปแบบคอนเสิร์ตที่ไม่ซ้ำกับที่เคยมีมาได้ปีก่อนๆ และการสื่อสารรายละเอียดต่างๆ ไม่ชัดเจน ทำให้กลุ่มแฟนคลับที่เคยรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่เกิดความเชื่อมั่นในผู้จัดบางราย

ในการวิจัยเล่มนี้จะเป็นการวิจัยแฟนคลับของศิลปินเกาหลีวงต่างๆ ที่มีการไปรับชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ในการชอบฟังเพลงเกาหลี เป็นแฟนคลับของศิลปินเกาหลีวงที่มามีคอนเสิร์ตในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดแก่กลุ่มแฟนคลับ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ ช่องทางการขายบัตรชมคอนเสิร์ต และการวางกลยุทธ์การโปรโมท การวางแผนการนำวงศิลปินเกาหลี การจัดราคาตั๋วเข้าชม ได้อย่างเหมาะสม ต่อไปซึ่งทำให้เลือกช่องทางได้ถูกต้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการดำเนินการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและบริษัท ที่นำศิลปินเกาหลีมาจัดแสดงคอนเสิร์ต ในการที่จะทำการตลาดแก่แฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ครอบคลุม และตามความต้องการแก่กลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

2. เพื่อนำผลการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงและเพิ่มลูกค้าใหม่ในการซื้อบัตร รับชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่ยังไม่เคยชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีมาก่อน เพื่อเป็นการ ขยายฐานลูกค้า รวมถึงธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตสามารถนำไปพัฒนาระบบช่องทางการ จัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทออร์แกนไนซ์ที่ติดต่อศิลปิน ในการพัฒนา และหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่มีความสร้างสรรค์ ตรงประเด็นในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

4. เพื่อเป็นแนวให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเชิงการตลาด และอื่นๆ นำมาใช้ในการทำการตลาดและส่งสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเฉพาะ เป็น แฟนคลับ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชม คอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 425 คน

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชม คอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบ ประชากร โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด $= p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 $e = 0.05$ หรือ 5% กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความแม่นยำ ± 5

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

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 40 ตัวอย่าง เพื่อสำรองความผิดพลาด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆกัน กลุ่มละ 85 ตัวอย่าง จากห้างสรรพสินค้าที่มีฮอลล์ หรือมีลานจัดการแสดง โดยทำการกำหนดห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 5 แห่งที่ตั้งอยู่บนถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. สยามพารากอน ถนนพระรามที่ 1
2. เซ็นทรัลเวิลด์ ถนนราชดำริ
3. เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ถนนแจ้งวัฒนะ
4. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ถนนพหลโยธิน
5. Show DC ถนนจตุรทิศ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองจำนวน 425 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 อายุ

- 1.2.1 15-24 ปี
- 1.2.2 25 – 34 ปี
- 1.2.3 35-44 ปี
- 1.2.4 45 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 สถานภาพ
 - 1.4.1 โสด
 - 1.4.2 สมรส
 - 1.4.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ _____
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
 - 2.1 การโฆษณา
 - 2.2 การประชาสัมพันธ์
 - 2.3 การส่งเสริมการขาย
 - 2.4 กิจกรรมเชิงการตลาด
 - 2.5 การตลาดทางตรง
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
 - 3.1 กิจกรรม
 - 3.2 ความสนใจ
 - 3.3 ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้ พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คอนเสิร์ต** หมายถึง การแสดงดนตรีสากลของนักร้องเกาหลีใต้ ที่แสดงต่อสาธารณชนตามโปรแกรมที่กำหนดไว้หรือจัดไว้ล่วงหน้า ซึ่งประกอบด้วยการใช้ดนตรี แสง สี และเทคนิคต่างๆ

2. **ศิลปินเกาหลี** หมายถึง นักร้องจากประเทศเกาหลีใต้ ทั้งเป็นวง และเดี่ยว หรือเรียกว่า K-pop ที่มีกลุ่มแฟนคลับเฉพาะ

3. **กลุ่มแฟนคลับ** หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบศิลปินนักร้องและนักแสดงเกาหลี ที่มาเปิดการแสดงคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง มีการฟังเพลงของศิลปินเกาหลีจนเกิดความชื่นชอบ มีทั้งที่ซื้ออัลบั้มศิลปินเกาหลีและไม่ได้ซื้ออัลบั้ม

4. **ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต** หมายถึง ราคาบัตรที่นั่งในการเข้าชมคอนเสิร์ต

5. **สถานที่** หมายถึง สถานที่ขายบัตรคอนเสิร์ต สถานที่แสดงคอนเสิร์ตและส่วนประกอบต่างๆ ของสถานที่แสดงคอนเสิร์ต ได้แก่

5.1 **ทำเลที่ตั้งของการแสดงคอนเสิร์ต** หมายถึง สถานที่ในการจัดการแสดงคอนเสิร์ต

5.2 **ความสะดวกสบายของที่นั่ง** หมายถึง ความสะดวกสบายที่ผู้ชมคอนเสิร์ตได้รับในการนั่งชมคอนเสิร์ตจากที่นั่ง และส่วนประกอบต่างๆ ของที่นั่ง

6. **พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต** หมายถึง หมายถึง ความต้องการของกลุ่มแฟนคลับในการไปชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี จำนวนในการไปชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีต่อปี ปัจจัยด้านองค์ประกอบในคอนเสิร์ตที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี และการตัดสินใจไปชมคอนเสิร์ตเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ ประกอบไปด้วย

6.1 **ลักษณะพฤติกรรมการรับชม** ได้แก่ความสนใจในการชมด้านรูปแบบการนำเสนอ ความอลังการของคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เพลงที่ใช้ประกอบการแสดงคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี กิจกรรมแฟนมีตติ้ง ความสนใจในการชมด้านองค์ประกอบต่างๆ ความบ่อยครั้งในการชมราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เหตุผลต่างๆ

6.2 **พฤติกรรมก่อนรับชม** หมายถึง การกระทำต่างๆ โดยเกิดจากองค์ประกอบด้านต่างๆ เช่น ศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ เพลงที่ชื่นชอบ รูปแบบคอนเสิร์ต อิทธิพลของบุคคลรอบข้าง และแรงจูงใจ ที่ทำให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีรู้สึกสนใจอาจเกิดพฤติกรรมติดตามข่าวสารของคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีจากผู้จัดคอนเสิร์ต และตัดสินใจที่จะเลือกชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

6.3 พฤติกรรมภายหลังรับชม หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม อันเป็นผลจากการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่มาจัดการแสดงในประเทศไทยที่แฟนคลับศิลปินเกาหลีอาจมีความประทับใจ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึก การกระทำที่อาจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ โดยจะแสดงออกมาทันทีหรือแสดงออกมาภายหลังก็ได้

7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่บริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต และบริษัทออร์แกนไนซ์ ต้องมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อสารให้ชัดเจน และ โดดเด่นน่าสนใจ ซึ่งเป้าหมายคือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

7.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลเพื่อแจ้งข่าวสารในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม ของการจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น

7.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในประเทศไทย ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

7.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ในระยะสั้น ที่จะกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรม แรงจูงใจ และสนใจในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

7.4 กิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายโดยประสาททั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เคยรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่มาเปิดการแสดงในประเทศไทย รวมถึงกิจกรรมร่วมสนุกจากสポンเซอร์ และบริษัทผู้จัดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี

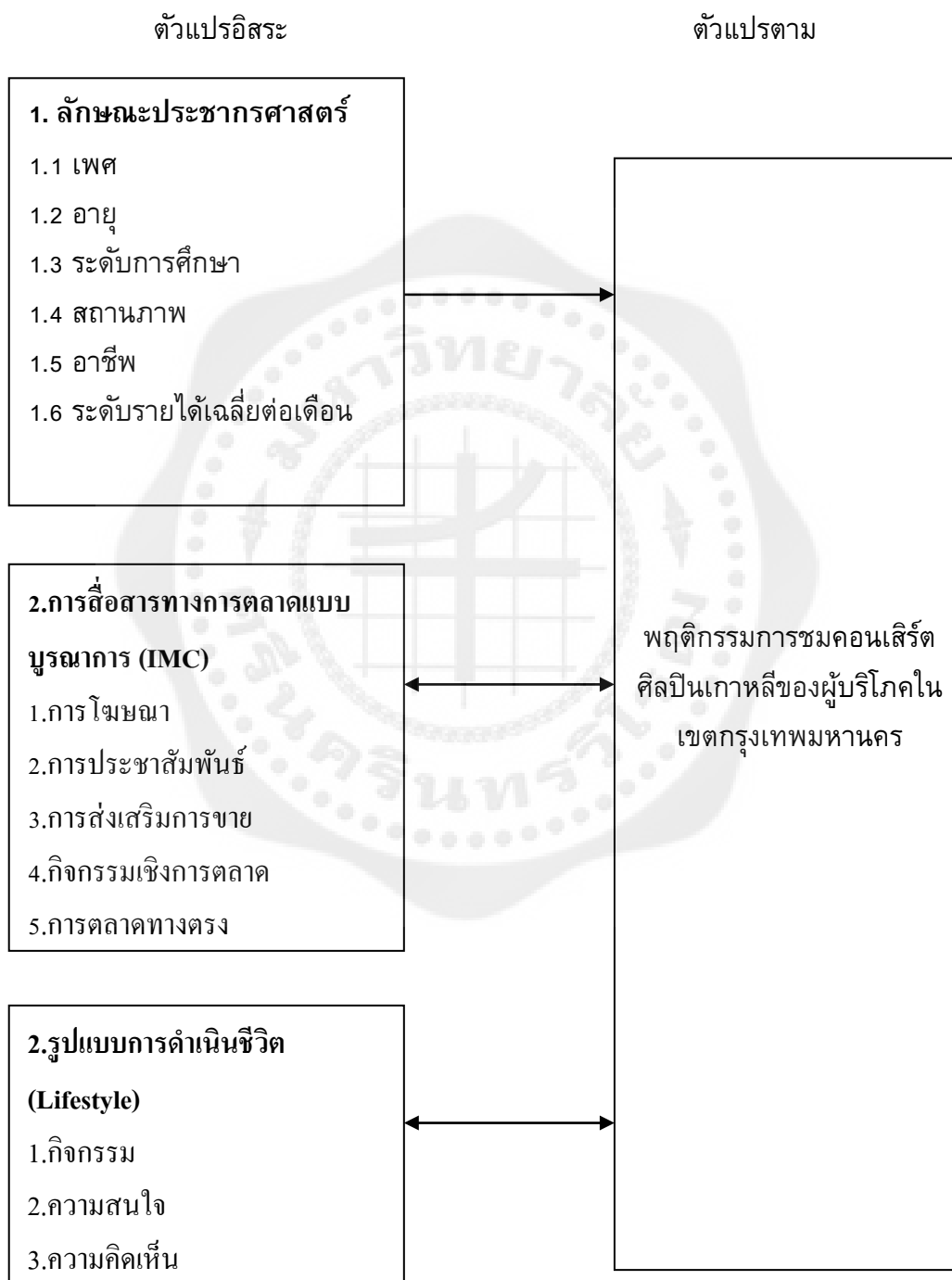
7.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการทำการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณา เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองที่วัดค่าได้ของกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในการเลือกรับชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

8. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ทั้งด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

9. ผู้ชมคอนเสิร์ตในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง กลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ทั้งเพศชาย และหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยนี้จะศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมเชิงการตลาด การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก ความหมาย ประชากรศาสตร์ภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Demography คำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” คือวิชาหรือศาสตร์ที่พรรณนาหรือบรรยาย เกี่ยวกับคนหรือประชากร (ศิริพันธ์, 2553)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล นั่นคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตาม แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของดีเฟลอร์ และบอล โรคซ์ (Defleur & Bcll-Rokeah.1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทาง สังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และ ทฤษฎีความ แตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจาก แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า 8 และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R

Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้ อธิบายเกี่ยวกับ การสื่อสาร ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545) ได้กล่าวว่า ประชากร (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ทั้งนี้ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์ (2553) ได้กล่าวว่า กระบวนการทางประชากรประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัว ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวตลอดเวลา นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในขนาดหรือจำนวนคนตลอดจนองค์ประกอบและการกระจายตัวของประชากร ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้มีความสำคัญอย่างมากในการวิเคราะห์ประชากร ได้แก่ การเจริญพันธุ์ (Fertility) หรือการเกิด (Birth) การตาย (Mortality หรือ Death) รวมไปถึงการเจ็บป่วยด้วย การอพยพหรือการย้ายถิ่น (migration) ซึ่งหมายถึงการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยของประชากรจากพื้นที่หนึ่งไปสู่อีกพื้นที่หนึ่ง แหล่งที่มาของข้อมูลทางประชากร ได้แก่ สำมะโนประชากร ข้อมูลจากการจดทะเบียน ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น ข้อมูลจากสำนักสถิติแห่งชาติ ข้อมูลจากสหประชาชาติ เป็นต้น

องค์ประกอบทางประชากร

1. อายุและเพศ (Age and Sex Composition) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของประชากร การกระจายตัวทางด้านอายุและเพศของประชากรในพื้นที่หนึ่งมีช่วงเวลาหนึ่งเราเรียกว่าเป็น โครงสร้าง (Struction) ซึ่งโครงสร้างทางด้านอายุและเพศของประชากรในแต่ละสังคมจะแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละสังคมมีอัตราการเกิด อัตราการตาย อัตราการอพยพตลอดจนอัตราการสมรสแตกต่างกัน และความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจและสังคม และในทางกลับกัน การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม ของประเทศก็มีอิทธิพลต่อโครงสร้างด้านเพศและอายุเช่นกัน

โครงสร้างด้านอายุ (Age structure) หมายถึงการกระจายตัวด้านอายุของประชากร ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษา จึงมีการจัดแบ่งการกระจายตัวด้านอายุของประชากรออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มวัยเด็ก ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในกลุ่มอายุแรกเกิดถึง 14 ปี
2. กลุ่มวัยหนุ่มสาวหรือวัยแรงงาน ได้แก่ ประชากรที่อยู่ในกลุ่มอายุ 15-59 หรือ 15-64 ปี
3. กลุ่มผู้สูงอายุ ได้แก่ ประชากรในกลุ่มอายุ 60 หรือ 65 ปีขึ้นไป

โครงสร้างด้านเพศ (Sex Composition) องค์ประกอบหรือส่วนประกอบทางเพศของประชากรมีความสำคัญเช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านอายุ เพราะสังคมใดถ้ามีจำนวนเพศหญิงและเพศชายแตกต่างกันมากอาจจะมีผลกระทบต่อบรรทัดฐานทางสังคมเกี่ยวกับการสมรสได้ ทั้งนี้

เพราะปัจจุบันสังคมส่วนใหญ่จะมีกฎเกณฑ์เกี่ยวกับสมรสเป็นแบบสามีภรรยาเดียว แต่ถ้ามีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายหรือเพศชายมากกว่าเพศหญิง อาจจะไปสู่การเบี่ยงเบนแลแผนการสมรสไปสู่แบบ ชายหนึ่งคนมีภรรยามากกว่าหนึ่งคน หรือหญิงหนึ่งคนมีสามีหลายคน

2. สถานภาพสมรส (marital status) หมายถึง สถานภาพของบุคคลว่าเป็น โสด สมรส แยก หย่า ม่าย หรืออยู่ร่วมกันโดยสมัครใจ ประชากรศาสตร์จะศึกษาว่า ในแต่ละสถานภาพมีจำนวนเท่าไร ในแต่ละสังคม โดยทั่วไปแล้วจำนวนคนในแต่ละสถานภาพจะไม่เท่ากัน และไม่ยุ่งที่ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การศึกษาสถานภาพสมรสของประชากรจะทำให้นักประชากรศาสตร์สามารถคาดการณ์ถึงอัตราการเกิด อัตราการเพิ่มของประชากรได้ใกล้เคียงถูกต้องแม่นยำมากขึ้น สถานภาพสมรสจะเป็นจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในจำนวนประชากรของสังคม

3. องค์ประกอบด้านที่อยู่อาศัยเมือง-ชนบท (Urban - Rural Composition) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนคนที่อาศัยอยู่ในเมืองและชนบทว่า ประเทศใดมีประชากรอาศัยอยู่ในเมืองมากกว่าชนบทและประเทศใดมีประชากรอาศัยอยู่ในเมืองน้อยกว่าชนบท

4. องค์ประกอบด้านเชื้อชาติ (Racial Composition) เป็นการศึกษาว่าในสังคมแต่ละสังคมมีคนต่างเชื้อชาติอาศัยอยู่เป็นจำนวนเท่าไรและมีเชื้อชาติอะไรบ้าง ในทางวิชาการคำว่า เชื้อชาติ (race) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีววิทยา เช่น สีผิว สีมด เป็นต้น

5. องค์ประกอบด้านการศึกษา (Education Composition) เป็นการศึกษาว่า ในแต่ละสังคมมีประชากรระดับต่าง ๆ เป็นจำนวนเท่าไรอ่านออกเขียนได้มีเท่าไร เป็นต้น ทั้งนี้ เพราะข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของประชากรสัมพันธ์โดยตรงกับอัตราการเกิด อัตราการตาย และอัตราการอพยพของประชากร เพราะยิ่งประชากรมีการศึกษาสูง พบว่า อายุเมื่อแรกสมรสจะยิ่งช้าลงและทำให้อัตราเกิดลดลงตามไปด้วย

6. องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Composition) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะอาชีพ รายได้ ของประชากร จำนวนแรงงาน จำนวนคนว่างงาน จำนวนคนทำงานด้านเศรษฐกิจจริง รวมถึง สถานภาพการทำงาน การเปลี่ยนแปลงในลักษณะอาชีพของประชากร

ปณิศา มีจินดา (2557: 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่ต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าหรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดปัจจัยอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภครายได้น้อย จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดครอบครัว (Family size) เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ ขนาด ครอบครัว

7. สถานภาพครอบครัว (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้แต่งงานกัน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559) ได้สรุปว่า ข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ซึ่งวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย อีกทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ เนื่องด้วยวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เพราะผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษา มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ ถ้าผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่ถ้ามีเวลาจำกัดมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้าง หรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น อาจารย์ พ่อค้าแม่ค้า นักธุรกิจ พนักงานขับรถ เป็นต้น ซึ่งการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงาน หรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพ และมีหลักสำคัญคือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก แนวคิดอุดมการณ์

และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะมีผลมาจากอาชีพด้วย

5. สถานภาพ หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (ที่เกิดจากการตามนิยม การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพซึ่งเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพของประชากร โสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่ หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่ แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของ ปณิศา มีจินดา (2557: 54-55) ซึ่งสรุปได้ว่า อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ครอบครัว และสถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดเป้าหมายของนักการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและ กิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consume) สินค้าและบริการ (Goods and Service) บางครั้ง พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมิน การครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว ซึ่งสินค้าและบริการของผู้ใช้กลุ่มนี้เรียกว่า ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค

2. ผู้บริโภคที่เป็นบริษัท ที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายอีกที ซึ่งสินค้าและบริการของผู้ใช้กลุ่มนี้เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการ

พิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพง และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น

รูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที
5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

การเรียนรู้ของผู้บริโภค

การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อและใช้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การเรียนรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการเรียนรู้หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการเรียนรู้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ส่วนประกอบของการเรียนรู้

1. ความรู้ (Knowledge) เกิดจาก การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สิ่งใหม่จากแหล่งต่างๆ ทั้งข้อมูลทางวิชาการที่ทำการค้นคว้าด้วยตนเอง ได้รับการสอน หรือการถ่ายทอดความรู้จากสถาบันต่างๆ

2. ประสบการณ์ (Experience) เกิดจาก ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการได้พบเห็น หรือได้ทำมาก่อนในอดีต ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ในการทำงานหรือประสบการณ์จากการศึกษา เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น

3. การเชื่อมต่อนความคิด (Association) บุคคลจะนำความรู้และประสบการณ์ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่เขารับรู้โยงเข้ากับสิ่งเดิมในความทรงจำของเขา และตีความ หากเราสร้างสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว ก็จะทำให้เรียนรู้ได้เร็วและง่ายขึ้น

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวพันกับศาสตร์ด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีการพัฒนาควบคู่ไปกับแนวคิดด้านการตลาดอย่างใกล้ชิด โดยแนวคิดทางการตลาดดั้งเดิม (Classical marketing) จะอาศัยพื้นฐานของศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา และมนุษยวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาผลรวมของพฤติกรรมตลาด โดยได้รับอิทธิพลจากทฤษฎีอุปสงค์

(Demand theory) การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกิดจากการสำรวจตลาด และใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันในการออกสินค้าใหม่ การตลาดจึงเริ่มเป็นแนวคิดการบริหาร(Managerial marketing) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแบบผลรวมคือเป็นการศึกษาผู้บริโภคแต่ละคน เป็นต้น จากนั้นมาแนวคิดทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่การตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral marketing) โดยใช้ศาสตร์ทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และพบว่าพฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดจากแรงผลักดันทางตรรกวิทยา (Logically driven) แต่เป็นแรงผลักดันทางจิตวิทยา (Psychologically driven) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสังคมบนอินเทอร์เน็ต ที่ต้องการมีการศึกษาผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประเภทของผู้บริโภค (Personal consumers)

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับตนหรือบุคคล เช่น พ่อซื้อเสื้อผ้าให้ลูก หรือซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นของขวัญให้ลูก เป็นต้น ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers) ประกอบด้วยผู้มีบทบาทในการซื้อได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือผู้มีความคิดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) คือผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่า จะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyers) คือบุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ
5. ผู้ใช้ (Users) คือผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) หมายถึง การเกิดกระบวนการความคิด (Thought process) เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) เช่น การประทับใจในโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบ และพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น (Conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended behavior) ได้แก่ ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับทัศนคติ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม (Personal and environmental factors) เนื่องจากมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในด้านครอบครัว สังคม ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม นอกจากนั้นสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ลักษณะและหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558: 39-45) ได้กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มต่างๆ ที่อยู่ในสังคม จะมีลักษณะของกลุ่มที่ไม่เป็นทางการซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเข้ากลุ่มอ้างอิงได้ก็ตามต้องประเมินตัวเองดูว่าสามารถที่จะเข้ากับสมาชิกในกลุ่มได้

กลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่สำคัญของกลุ่มที่สำคัญ 2 หน้าที่คือ

1.เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม มีการกำหนดสิ่งที่คาดหวังสำหรับสมาชิกของกลุ่ม และมีการขัดเกลาให้ปฏิบัติตาม

2.หน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่างๆ เพื่อใช้ประเมินสถานภาพของตน ผู้บริโภคที่ต้องการจะเข้ากลุ่มอ้างอิงใดสามารถจะดูว่ากลุ่มนั้นมีอะไรที่ตน สามารถจะเข้าไปร่วมได้ โดยการประเมินดูกลุ่มและตัวเองว่าไปดด้วยกันได้หรือไม่

ประโยชน์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาด

กลุ่มอ้างอิงมีประโยชน์ต่อการตลาดอยู่หลายประการ คือ

- 1.ชวนให้รู้ว่าสินค้าใดที่ผู้บริโภคในกลุ่มอ้างอิงต้องการ จะได้นำสินค้าไปเสนอขายได้
- 2.ช่วยให้รู้ระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดรู้ว่าควรจะต้องติดต่อกับผู้นำในกลุ่มอย่างไร เพื่อจะช่วยให้การขายสินค้าเป็นไปได้ดี
- 3.ช่วยให้รู้ถึงส่วนประกอบของโครงสร้างระบบการบริโภค กลุ่มอ้างอิงจะช่วยให้ นักการตลาด รู้ว่าส่วนประกอบของระบบการบริโภคในสังคมนั้นเป็นอย่างไร จะช่วยให้การวางตลาดสินค้าเข้าถึง กลุ่มอ้างอิงได้มาก

โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในครอบครัวหนึ่งๆ ย่อมจะมีโครงสร้างแตกต่างกัน โดยที่บทบาทในครอบครัวก็จะมี ความแตกต่างกันตามไปด้วย จากการศึกษาโครงสร้างบทบาทในครอบครัวจะมีอยู่ 5 ชนิดด้วยกันคือ

- 1.ลักษณะอิสระ สมาชิกมีอำนาจการตัดสินใจถือเป็นอิสระต่อกัน
- 2.สามีครอบครอง สามีมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- 3.ภรรยาครอบครอง ภรรยามีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ
- 4.ลักษณะร่วมกัน สมาชิกมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน
- 5.บุตรมีส่วนร่วม บุตรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของครอบครัว

นอกจากนี้นักการตลาดก็ควรที่จะศึกษาตัวกำหนดโครงสร้างของบทบาทในกระบวนการตัดสินใจว่าใครจะเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในครอบครัว ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้ประกอบด้วย

- 1.อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม วัฒนธรรมหนึ่งๆ ถ้ามีภรรยาจะมีอำนาจในการตัดสินใจซึ่ง ต่างกันไป
- 2.ส่วนช่วยเหลือทางทรัพยากร สามีหรือภรรยาที่มีฐานะดีกว่าย่อมจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า

3.ชนิดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะส่งผลให้สมาชิกมีรอยยิ้มแตกต่างกันไป

4.ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ ในครอบครัวหนึ่งจะมีลักษณะของการตัดสินใจแตกต่างกันไป

ประโยชน์ของโครงสร้างบทบาทในครอบครัวที่มีต่อการตลาด

นักการตลาดที่รู้โครงสร้างของบทบาทในครอบครัวย่อมจะช่วยให้ให้นักการตลาดเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง และถ้านักการตลาดรู้ว่า ตัวกำหนดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างบทบาทในครอบครัวแล้วจะทำให้การเข้าหาผู้ซื้อได้ถูกต้อง

แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพของผู้บริโภค

แนวความคิดเกี่ยวกับการดำรงชีวิต

แบบการดำรงชีวิต หมายถึง แบบที่ประชาชนได้ใช้ชีวิตและจ่ายเงิน แบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งสนใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชัยสังคม และวัฒนธรรม

แบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวและก็ยังมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคม สภาพภายนอกในสังคมประกอบด้วยครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชัยสังคม วัฒนธรรม แบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะว่าบุคคลได้มีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมทางสังคม แล้วกลั่นกรองเป็นค่านิยม แบบการดำรงชีวิตและบุคลิกภาพ

กลุ่มอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า

กลุ่มอิทธิพล สามารถอธิบายได้ดังนี้

กลุ่ม (Group) ประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกัน ซึ่งประเมินผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน หรืออาจหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดหมายร่วมกัน พฤติกรรม การซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา คือปัจจัยเฉพาะบุคคล และปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ปัจจัยด้านสังคมที่สำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ของบุคคล ประกอบด้วย ครอบครัว เพื่อน ชัยสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยเฉพาะบุคคล (Individual) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสรีระ เช่น สูง ต่ำ ขาว ผอม สุขภาพดี สุขภาพไม่ดี หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ทศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม ประสบการณ์ต่างๆที่เคยเรียนรู้มา

ปัจจัยภายนอก มีรายละเอียดดังนี้

1. ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมแรกที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ผู้ที่มีความสำคัญมากในครอบครัวคือ พ่อ และแม่ จึงถือว่าครอบครัวมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมที่เป็นนิสัย (Habited Behavior) ของบุคคลนั้น

2. เพื่อน (Friends) ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนที่โรงเรียน เพื่อนมหาวิทยาลัย เพื่อนบ้าน ก็มักจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมในการแสดงออก (Expressive Values) ทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมที่ยอมรับได้ (Acceptable Behavior) ของบุคคล

3. ชั้นของสังคม (Social Class) ชั้นสังคมระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ทั้งที่เป็นชั้นสังคมในระดับเดียวกัน หรือต่างระดับกันถือว่ามามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของบุคคลและการกำหนดบรรทัดฐาน (Norm) ของพฤติกรรม

4. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Selected Subcultures) ได้แก่ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างเชื้อชาติ ท้องถิ่น อาชีพ อายุ เพศ หรือกลุ่มสมาคม ชมรมต่างๆ ที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่ม มีวิถี ค่านิยมที่แตกต่างไปจากบุคคลที่มาใช้สมาชิกของกลุ่ม แม้จะอยู่ในชาติเดียวกันในประเทศไทย หรือประเทศอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2559: 204-206) ได้นำเสนอไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า และรูปแบบ การดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป

2. วงจรชีวิตครอบครัว (family lifecycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

7. รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และประชากรศาสตร์

อีกทั้งแนวคิดของ ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547: 250-265) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมไปถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวตลอดจนบทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค สามารถช่วยในการทำกลยุทธ์การตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

คำถามที่ใช้สำหรับค้นหาลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. WHO? ใครอยาในตลาดเป้าหมาย
2. WHAT? ผู้บริโภคซื้ออะไร
3. WHY? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
4. WHO? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. WHEN? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
6. WHERE? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน
7. HOW? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เพื่อใช้ในการหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ได้แก่ ด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบ คุณสมบัติ และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ทั้งปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ

6. ช่องทางหรือแหล่งจัดจำหน่าย (Outlets) เป็นแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ

7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคต

พัชรพร เหลืองอุษากุล (2557: 251-254) กล่าวว่าในช่วง พ.ศ. 2554-2556 ถือได้ว่าเป็นยุคเทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นที่นิยมมาก ต่อมาอินเทอร์เน็ตที่เล่นผ่านคอมพิวเตอร์ กลายมาเป็นอินเทอร์เน็ตที่รวมเข้ากับโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทแทนอย่างมาก ได้มีช่องทางการลงทุนทำธุรกิจที่ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ได้แก่ e-Commerce ในการขายสินค้า B2B (Business to Business) การซื้อขายระหว่างภาคธุรกิจด้วยกัน B2C (Business to Customer) ระหว่างภาคธุรกิจกับผู้บริโภค B2G (Business to Government) ระหว่างภาคธุรกิจกับภาครัฐ และแนวโน้มของการที่ผู้คนจะหันมาสนใจสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจะมีมากขึ้น เพราะการทำธุรกิจ e-commerce นั้นสูงมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะ ถึงแม้จะมีเงินทุนน้อยก็สามารถสร้างธุรกิจได้ สินค้าและบริการทุกชนิดสามารถนำมาทำเป็นรูปแบบ e-Commerce ได้แต่ความนิยมของสินค้าและบริการแต่ละชนิดจะแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซูชัย สมิตีไกร (2556) กล่าวถึง ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่

1. การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวเองที่ถาวรซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์

3. ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะทำสิ่งต่างๆ

4. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

5.ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่นบุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ

6.ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions)

ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3.วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

4.ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของ คีรวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2559: 204-206) ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้ คำถามที่ใช้สำหรับค้นหา ลักษณะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สราวุธ อนันตชาติ (2556) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกระบวนการจัดการแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยใช้หลักการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองเชิงพฤติกรรมในด้านยอดขาย และเพื่อรักษาความภักดีในตราสินค้าและบริการนั้น

ซิมพ์ (2010) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่างๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ในแบรนด์หนึ่ง จากความหมาย สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือแนวคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสานประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ “Big Picture” จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ บรรลุตามเป้าหมายของ IMC นักการตลาดจะต้องยึดถือหลักสำคัญในการนำไปใช้ 5 ประการ ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสาร (marcom process) จะต้องเริ่มต้นจากลูกค้า หรือผู้ที่มุ่งหวังจึงพิจารณาว่าจะใช้สื่อ (media) อะไรดีที่จะนำมาใช้ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) เชิญชวน (persuading) และจูงใจ (inducing) เพื่อให้ลูกค้า หรือผู้ที่มุ่งหวังเกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อแบรนด์ที่นำเสนอ แนวทางของ IMC จะหลีกเลี่ยง inside - out approach (คือมองบริษัทก่อน แล้วไปมองลูกค้า) ในการพิจารณากำหนดเครื่องมือการสื่อสาร แต่จะทำในทางตรงข้าม จะเริ่มต้นจากการพิจารณาลูกค้า (outside - approach) ก่อน แล้วจึงพิจารณากำหนดวิธีการสื่อสารว่าจะใช้วิธีการอย่างไรดี ใช้สื่ออะไรมาประสานประสานกัน เพื่อสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับตามความต้องการดีที่สุด เพื่อจูงใจให้พวกเขาตัดสินใจซื้อตราสินค้าของบริษัท

2. เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom tools) ขึ้นอยู่กับลักษณะงานของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และจะต้องเลือก “จุดสัมผัส หรือ จุดติดต่อ” (Touch point หรือ contact) เป็นช่องทางในการนำข่าวสารเข้าถึงลูกค้าอีกด้วย

จุดสัมผัส หรือ จุดติดต่อ หมายถึง ช่องทางที่จะนำข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Target customers) และนำเสนอข่าวสาร แบนด์ในเวลา และสถานที่ ที่ลูกค้ามีความพร้อม และเต็มใจรับมากที่สุด

3. ข่าวสารที่นำเสนอหลายๆอย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียว นั่นคือต้องมีการยึดถือหลักเลือกใช้ “ข้อความการวางตำแหน่ง” (positioning statement) แบนด์สินค้าที่เฉพาะเจาะจง ชัดเจน ข้อความการวางตำแหน่งคือความคิดหลัก ที่สรุปสาระสำคัญของแบรนด์ ที่

ต้องการจะสื่อความหมายถ่ายทอดออกไป ให้เกิดการรับรู้ให้ตลาดเป้าหมายจดจำได้ โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่สอดคล้องกันอย่างสม่ำเสมอ

4. การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (build relationships) ระหว่างแบรนด์ของบริษัท กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพราะจะมีผลนำไปสู่การซื้อซ้ำ และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุด การจัดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี จะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์

5. การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือ เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด (marcom goal) ต้องกระตุ้นให้ลูกค้า แสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่มุ่งไว้ คือ การซื้อ แปรณต์สินค้าที่น่าเสนอเพิ่มขึ้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ดันแคน (Duncan. 2005) ได้กำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 8 อย่าง แต่ละอย่างมีลักษณะขอบเขตหน้าที่ มีข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ผู้สื่อสารจะต้องศึกษาทำความเข้าใจเครื่องมือแต่ละอย่างเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำมาประสมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับเครื่องมือสื่อสารดังกล่าว มีดังนี้ คือ

- 1.การโฆษณา (advertising)
- 2.การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
- 3.การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity)
- 4.การขายโดยบุคคล (personal selling)
- 5.การตลาดทางตรง (direct marketing)
- 6.การบรรจุภัณฑ์ (packaging)
- 7.การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships)
- 8.การบริการลูกค้า (customer service)

ลักษณะสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 8 อย่าง สรุปได้ดังนี้

1.การโฆษณา (advertising) หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็นการเชิญชวน มีลักษณะไม่เป็นกลาง และค่อนข้างมีอคติ สื่อมวลชน (mass media) ที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณานั้น ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวาง

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (extra value or incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายโดยทั่วไป สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค และประเภทที่ 2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นที่คนกลาง การส่งเสริมการขายที่

มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ขึ้นมาขึ้น โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เป็นสิ่งจูงใจ เช่นการแจกบัตรคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม เป็นต้น

3.การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ส่วน การเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึงข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่างๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4. การขายโดยบุคคล (personal selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ หรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท การขายโดยบุคคล เป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเกิดการซื้อขายขึ้น การตลาดทางตรงเป็นความพยายามของนักการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้าแต่ละราย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ติดต่อกับลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง สำหรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct marketing communication) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ ดังนี้ (Kotler and Armstrong, 1997)

- 5.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก
- 5.2 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์
- 5.3 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์
- 5.4 การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์

6.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบ และการผลิตภาชนะหรือหีบห่อสำหรับผลิตภัณฑ์ภาชนะ หรือหีบห่อสำหรับบรรจุภัณฑ์ เรียกว่า บรรจุภัณฑ์

7.การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and sponsorships) การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมโยง ตราสินค้า หรือ แบนด์ กับกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งโดยปกติมักจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา วัฒนธรรม การกุศล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการส่งเสริมการขาย หรือเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบัน และลูกค้าที่มุ่งหวังที่เข้าร่วมกิจกรรมได้รับทราบ

8.การบริการลูกค้า (Customer service) การบริการลูกค้า คือ ทักษะและพฤติกรรมของบริษัท ที่แสดงต่อลูกค้าในระหว่างที่มีการซื้อขายกัน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2551) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูง

ประวัติความเป็นมาของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

พ.ศ. 2523 บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ระดับโลกเริ่มรับรู้ ว่าลูกค้าของเขามีการตื่นตัวและ มีการเปลี่ยนแปลงงบประมาณการส่งเสริมการตลาด จากเดิมที่เคยใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวตามธรรมเนียมที่ยึดถือปฏิบัติกันมา หันมาใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ผสมผสานกัน เช่น การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ เช่น ลีโอ เบอเธอร์เนท ซาATCHI & ซาATCHI (Saatchi; & Saatchi. 2007) และโอกิลลี & แมเธอร์ (Ogilvy; & Mather. 2006) เริ่มมีการสรรหาและเปิดรับผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเข้ามาทำงานในบริษัท ซึ่งบริษัท เช่น ลีโอ เบอเธอร์เนท ได้ให้บริการแก่ลูกค้าโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 โดยเปิดให้บริการเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการโฆษณาสินค้า หรือบริการลูกค้า ได้แก่

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
3. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักๆ ดังนี้

1. โฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้าโดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาด ในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของ

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่เจ้าของสินค้าเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมการตลาดโดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นที่ภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชน

องอาจ ปทะวานิช (2549:17) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวบรวมพยายามทางการตลาด โดยการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือเพื่อให้ข่าวสารและจินตภาพสอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งเดียว

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีแนวคิด 5 ประการ (องอาจ ปทะวานิช, 2549:17) คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งภายใต้ แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นที่ความคิดของลูกค้า ค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ แล้วย้อนไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า แล้วจึงระบุโครงสร้างของข่าวสาร
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต้องพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ
4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องสร้างการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า โดย มุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า โดยรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และส่วนประสมทางการตลาดจะต้องกำหนดโดยใช้ร่วมกันให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกัน

ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สราวุธ อนันตชาติ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดใหม่ในการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยม และได้รับการยอมรับทั้งในกลุ่มวิชาการและกลุ่มธุรกิจ เพราะเป็นแนวคิดที่มีความโดดเด่น และลักษณะสำคัญพิเศษเฉพาะตัวในหลายประการ ดังนี้

ในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น จะต้องมีความสอดคล้อง คือ ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ นั้น

จะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical continuity) ซึ่งเป็นการใช้ออร์ประกอบของงานสร้างสรรค์ ได้แก่ ภาพ สโลแกนโฆษณา ที่ใช้จะต้องเป็นในลักษณะเดียวกัน และต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological continuity) ด้วยคือ ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านยอดขาย ส่วนครองตลาด และผลกำไรได้ตามที่บริษัทตั้งเป้าไว้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องใช้รูปแบบเครื่องมือสื่อสารหลายๆ ประเภทในการที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ใช่แค่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง ผู้บริโภคต้องสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะต้องประสานงานเพื่อทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของ สรรวรุช อนันตชาติ (2556) ซึ่งสรุปได้ว่า จะต้องทำความเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารแต่ละอย่างเป็นอย่างดีแล้วนำมาประสมประสานให้เข้าด้วยกัน ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลักๆ ที่นำมาใช้ ได้แก่ การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (public relations and publicity) การขายโดยบุคคล (personal selling) การตลาดทางตรง (direct marketing) การบรรจุภัณฑ์ (packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (events and sponsorships) และการบริการลูกค้า (customer service)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกเมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาททั้ง 5 ที่ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัส โดยการ คัดเลือก จำแนก ละวิเคราะห์ โดยระบบการทำงานของสมอง นำมาเทียบกับประสบการณ์ที่มีอยู่ในความทรงจำ เกิดเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม และนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป อีกทั้งยังเป็นความความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อการให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ผู้รับรู้ (Perceiver) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้รับรู้ และสิ่งที่เกี่ยวเนื่องอย่างมากกับการรับรู้ ได้แก่

1.1 ทศนคติ (Attitudes) คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือลบ ซึ่งมีความหมายต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้น

1.2 แรงจูงใจ (Motives) คือสภาพภายในจิตใจของบุคคล ผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.3 ความสนใจ (Interests) คือ ความสนใจของผู้ที่รับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยปกติบุคคลจะสนใจในเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับพวกเขาโดยตรง

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คือ ประสบการณ์ในอดีตซึ่งบุคคลนำมาเกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังรับรู้

1.5 ความคาดหวัง (Expectations) คือ พฤติกรรมที่นำไปสู่ผลลัพธ์

2. เป้าหมาย (Target) ได้แก่ ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) เสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) ความใกล้เคียง (Proximity) ความสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายกับภูมิหลังจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์รอบๆ หรือสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ ได้แก่ เวลา (Time) สภาพสังคม (Social Setting) และสภาพงาน (Work Setting)

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2558) ได้อธิบายกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูล โดยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Information exposure) คือ การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information attention) คือ การที่บุคคลตั้งใจรับข้อมูลที่ตนสนใจ

3. การตีความข้อมูล (Information interpretation) คือ การตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information retention) คือ การเลือกจดจำข้อมูลหลังจากที่มีการเปิดรับข่าวสารและมีความเข้าใจแล้ว

ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าสูงส์ (2556) ได้กล่าวว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. การรับรู้ทางอารมณ์ คือ การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล คือ การที่ต้องอาศัยข้อมูลของบุคคลประกอบกัน

3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และการบอกเล่า

4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล ซึ่งเป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของ

บุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของ รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2558) ที่สรุปได้ว่า ขั้นตอนการรับรู้แบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การตั้งใจรับข้อมูล การตีความข้อมูล และการเก็บรักษาข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยที่จะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลนั้น และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่า และบุคลิกภาพของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2558) ได้ให้ความหมายของการดำเนินชีวิต (lifestyle) ว่าเป็น การรวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งจะมีกฎในแต่ละกลุ่มของมนุษย์ ที่ปฏิบัติกันในกลุ่ม รวมถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในกลุ่ม ที่แสดงออกมาในรูปแบบ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท

1. เป็นแรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) ตัวอย่างเช่น ความปรารถนาที่จะเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ และผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ทำให้เกิดข่าวสารการจูงใจ และทัศนคติ ซึ่งข่าวสารจะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น ความสนใจในดนตรีอาจนำไปสู่การชื่นชอบเพลงเกาหลี่ และไปดูคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี่ แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการที่บุคคลมีการดำรงชีวิตอยู่อย่างไร หรือรูปแบบการดำรงชีวิตในโลก ที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งนักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม เป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อการประเมินแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

ตาราง 1 แสดงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	วัฒนธรรม
งานอดิเรก	บ้าน	อนาคต
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน	การศึกษา
วันหยุดพักผ่อน	สันทนาการ	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
การบันเทิง	ชุมชน	ปัญหาสังคม
ชุมชน	แฟชั่น	ธุรกิจ
สมาชิกสโมสร	อาหาร	การเมือง
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	เศรษฐกิจ
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต

ที่มา: Assael Henry. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2558) ได้ให้ตัวอย่างการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ได้แก่

1. บทบาททางสังคม (Social role) เป็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทย ซึ่งจะต่างไปจากเดิม ผู้หญิงสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มีการไปทำงานนอกบ้าน และมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ทุกวันนี้คนไทยมีความสนใจในการหา กิจกรรมต่างๆ เพื่อการพักผ่อน เช่น ไปเที่ยว ความสนใจในเรื่องของศิลปะ ดนตรี การแสดง ต่างๆ เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของการใช้ชีวิต (Pace of living) บุคคลในปัจจุบันจะให้ความสำคัญของ รูปแบบสินค้าและบริการที่พึงพอใจก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อให้ตรงตามความสนใจและชอบส่วนบุคคล

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2556) อธิบายถึงแบบการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคว่า ประกอบด้วย 2 บทบาท ดังนี้

1. แรงจูงใจหลักให้มีการซื้อ (Basic motivator) เกิดจากแรงปรารถนาที่ต้องการจะคงไว้ หรือเพิ่มแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการซื้อ และใช้สินค้าต่างๆ

2. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากผลของการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจในการซื้อสินค้า จากข่าวสารซึ่งให้แรงจูงใจ และทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2556) ได้อธิบายถึงแบบของการใช้ชีวิตว่า สามารถจำแนกตามลักษณะได้ ดังนี้

- 1.ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) การทำกิจกรรมจะมีความแตกต่างกัน เช่น ไปดูคอนเสิร์ตนอกสถานที่ หรือ ดูโทรทัศน์ที่บ้าน
- 2.การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) การแสวงหาสิ่งที่ทำให้เกิดความสำเริงใจยอมรับ และการแสวงหาสิ่งที่ใช้เฉพาะตัว
- 3.ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus occupation) การใช้ชีวิตมีกิจกรรมกับครอบครัว และ การใช้เวลาในการประกอบอาชีพเพื่อความสำเร็จ
- 4.ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) การเข้าร่วมกับท้องถิ่น และการเข้าร่วมกับอาณานิคมที่ใหญ่กว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยจะเลือกใช้ทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงคกุล (2558) ที่อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือการรวมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งจะมีกฎในแต่ละกลุ่มของมนุษย์ ที่ปฏิบัติกันในกลุ่ม รวมถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในกลุ่ม ที่แสดงออกมาในรูปแบบ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

วัฒนธรรมเกาหลีที่เข้ามาในประเทศไทยนั้น มาจากกระแสซีรี่ย์เกาหลียอดนิยม รวมถึงศิลปิน ดาราหนังเกาหลีที่โด่งดัง ที่รู้จักทั่วเอเชีย ยุโรป ต่างๆ ศิลปินเกาหลี (ศิลปิน K-pop) มีกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบพวกเขาเป็นอย่างมาก โดยมีการฟังเพลง ไปรับชมคอนเสิร์ต จุดที่ทำให้เพลงเกาหลีสามารถเข้าถึงผู้ฟังได้ทั่วเอเชีย เกิดขึ้นเมื่อ 10 ปีก่อน จากการที่มีกลุ่มคนเกาหลีรุ่นใหม่ไปศึกษาเล่าเรียนต่างประเทศ เรียนรู้ศาสตร์ด้านเพลงจากฝั่งตะวันตก ทั้งยุโรป และอเมริกา ก่อนกลับสู่ประเทศ ทำเพลง ในสไตล์ตะวันตก และหันมาทำตลาดต่างประเทศ ทั้งญี่ปุ่น ไต้หวัน จีน ฮองกง ไทย เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการขยายตลาดศิลปิน K-pop สู่ตลาดทั่วโลก มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งตลาดเพลงที่สำคัญคือ ตลาดเพลงญี่ปุ่นที่ศิลปินเกาหลีเข้าไปตีตลาด รวมถึง มีการมาตีตลาดในประเทศไทย ซึ่งมีฐานจำนวนแฟนคลับของศิลปินแต่ละวงอยู่เป็นจำนวนมาก การที่ศิลปิน K-pop สามารถขยายฐานแฟนคลับไปทั่วทุกมุมโลกได้อย่างประสบความสำเร็จนั้น เกิดจากการที่บริษัทและตัวศิลปิน K-pop มีการแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ เริ่มตั้งแต่ มีการออกคลิปวิดีโอตั้งแต่ศิลปินได้รับการฝึกฝน ผู้คนทั่วไปจนเกิดมีความผูกพันและกลายเป็นแฟนคลับ รวมถึงความพยายามในการตั้งใจฝึกฝน ทั้งการร้อง การเต้น จนเชี่ยวชาญทำให้แฟนคลับยิ่งเกิดความชอบมากขึ้น และทุกครั้งที่ศิลปินเกาหลีแสดงบนเวที พวกเขาจะมีความตั้งใจทั้งการร้อง การเต้น อีกทั้งมีความใส่ใจแฟนคลับ จึงทำให้มีฐานแฟนคลับไปทั่วโลก (“Image แบบไหนทำให้ศิลปินK-pop ดังไปทั่วโลก” 9 มิถุนายน 2557.Marketing Oops!)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

นานา ตีรไพบูรณ์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสดมากที่สุด รายได้เฉลี่ยจะอยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน After you ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

กุลวดี ระวีงพาล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ”

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-32 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและระดับต่ำ มีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อานันท์ ทา ศักดิ์วีระวิทย์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป โดยที่ เพศ อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้ด้านจำนวนครั้งในการซื้อ ในส่วนของข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ รายข้อการโฆษณาด้วยโปสเตอร์รายการพิเศษเฉพาะร้าน ที่ติดตั้งหน้าร้านเข้าร้านอาหาร ดึงดูดใจให้เข้าไปซื้อหรือใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีเพียงรายข้อเดียวที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา ด้านการขายโดยพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ รายข้อพนักงานขายสามารถให้คำแนะนำแก้ไขสถานการณ์ได้ดี มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ด้านการประชาสัมพันธ์ รายข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ สนับสนุนองค์กรเพื่อการกุศล การส่งเสริมการใช้ถุงผ้าเป็นต้น ในส่วนของด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

นวพร จริยะนันทกุล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับดีมาก ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดเชิงกิจกรรมอยู่ในระดับดี และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใน ด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใน ด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้ครอบครัวข้างซื้อประกันชีวิต ด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท และด้านความคุ้มค่าในการซื้อประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 425 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เป็นกลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีที่เคยเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (สูตร วงศ์รัตน์, 2553) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการให้เกิดความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนในการเลือก สุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q = 1 - p$

e = ค่าเปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ($Z=1.96$)

แทนค่าในสูตร

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

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุด = p = 0.5 และ q = 0.5 กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96 e = 0.05 หรือ 5% กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความแม่นยำ ± 5

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 40 ตัวอย่าง เพื่อสำรองความผิดพลาด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 425 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 425 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละเท่าๆกัน กลุ่มละ 85 ตัวอย่าง จากห้างสรรพสินค้าที่มีฮอลล์ หรือมีลานจัดการแสดง โดยทำการกำหนดห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 5 แห่งที่ตั้งอยู่บนถนนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. สยามพารากอน ถนนพระรามที่1
2. เซ็นทรัลเวิลด์ ถนนราชดำริ
3. เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ ถนนแจ้งวัฒนะ
4. เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ถนนพหลโยธิน
5. Show DC ถนนจตุรทิศ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองจำนวน 425 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กิจกรรมยามว่าง กลุ่มอ้างอิง โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง

ข้อ 2. อายุ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีคำตอบให้เลือก 4 คำตอบ (Multiple choice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุจำนวนได้ ดังนี้ (มัลลิกา, 2555)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{65 - 15}{5} = 10 \end{aligned}$$

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 ปีขึ้นไป

ข้อ 3. ระดับการศึกษา ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีให้เลือก 3 คำตอบ (Multichoice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4. สถานภาพ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีให้เลือกทั้งหมด 3 คำตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Nominal scale) ได้แก่ โสด สมรส ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 5. อาชีพ ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีให้เลือกทั้งหมด 5 คำตอบ (Multichoice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆโปรดระบุ _____

ข้อ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามที่มีให้เลือกทั้งหมด 6 คำตอบ (Multichoice questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal scale) (มัลลิกา, 2555)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) กิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) ที่กำหนดคำถามแสดงระดับความเห็น (Scale question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรา อันตรภาคชั้นหรือมาตราช่วง (Interval Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกดังนี้

ระดับคะแนนการรับรู้

คะแนน 1 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการน้อยที่สุด

คะแนน 2 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการน้อย

คะแนน 3 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการปานกลาง

คะแนน 4 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาก

คะแนน 5 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา, 2555)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คะแนนเฉลี่ย

4.21 - 5.00

3.41 - 4.20

2.61 - 3.40

1.81 - 2.60

1.00 - 1.80

ระดับการรับรู้

ระดับมากที่สุด

ระดับมาก

ระดับปานกลาง

ระดับน้อย

ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต คำถามมีให้เลือกทั้งหมด 3 คำถาม เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice question) และ คำถามที่ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คำถามมีให้เลือกทั้งหมด 7 คำถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) คำถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichoice question) และ คำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic differential scale)

- 4.1 การชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี
- 4.2 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการซื้อชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี
- 4.3 การไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งต่อไป
- 4.4 เหตุผลการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ต
- 4.5 กลุ่มอ้างอิงที่ทำให้สนใจ และติดตามดนตรีและศิลปิน K-pop
- 4.6 ชื่อบัตรชมคอนเสิร์ตจากแหล่งใด
- 4.7 แหล่งการค้นหาข้อมูลคอนเสิร์ต

ขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปรับปรุงแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้มีความเหมาะสม ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 35) ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่น

จากแบบสอบถามที่ระดับดังนี้ ด้านการโฆษณา 0.711 ด้านการประชาสัมพันธ์ 0.703 ด้านการส่งเสริมการขาย 0.757 ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด 0.779 และด้านการตลาดทางตรง 0.770

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เกี่ยวกับการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่เคยรับชมคอนเสิร์ต ที่เป็นกลุ่มแฟนคลับ จำนวน 400 - 425 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 - 425 ชุด เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอและอธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และ ประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตราวัดประเภทมาตราอันดับหรือมาตราช่วง (Interval scale) รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งใช้มาตราวัดประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และ พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ใช้มาตราวัดประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และ มาตราวัดแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic differential scale)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test และ One-Way Analysis of Variance

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

4.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด และ ค่าต่ำสุด ในการอธิบาย วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการหาค่าร้อยละ

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 66)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 35)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{COVariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

เมื่อ	t	แทน	$df = n_1 + n_2 - 2$
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 = S_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 หรือ Games-Howell (กรณีที่มีความแตกต่างของค่าประชากรสองกลุ่ม)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณา F - distribution

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown Forsythe) (ประกายรัตน์ อมรวิทย์. 2555) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown - forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543)

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

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

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (ประกายรัตน์ อมรวิทย์. 2555) โดยใช้สูตรดังนี้

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

$n_i \neq n_j$

เมื่อ	LSD	แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนี้ (ประกายรัตน์ อมรวิทย์. 2555)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r	เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r	เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้า r	มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r	มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกัน ข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r	มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้า r	มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงรัตน์. 2555)

- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ
ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมเชิงการตลาด การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	16	3.8
หญิง	409	96.2
2. อายุ		
อายุ 15-24 ปี	374	88.0
อายุ 25-34 ปี	45	10.6
อายุ 35-44 ปี	5	1.2
อายุ 45 ปีขึ้นไป	1	0.2
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	237	55.8
ปริญญาตรี	181	42.6
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.6
4. สถานภาพ		
โสด	414	97.4
สมรส	11	2.6
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	364	85.6
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	17	4.0
พนักงานบริษัทเอกชน	29	6.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	9	2.1
อื่นๆ โปรดระบุ	6	1.4
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	337	79.3
10,001 - 20,000 บาท	67	15.8
20,001 - 30,000 บาท	14	3.3
30,001 บาทขึ้นไป	7	1.6
รวม	425	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 425 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 และเพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อายุ 35-44 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพอาชีพอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง Freelance แม่บ้าน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
อายุ 15-24 ปี	374	88.0
อายุ 25-34 ปี	45	10.6
อายุ 35 ปีขึ้นไป	6	1.4
รวม	425	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่มีการจัดกลุ่มใหม่เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด อธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี ซึ่งมีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อายุ 35ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตอนที่2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงตลาด การตลาดทางตรง แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา (Advrtising)	3.96	0.72	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	3.72	0.85	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	3.71	0.83	มาก
ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing)	3.76	0.78	มาก
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	4.15	0.64	มาก
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม	3.86	0.64	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านต่างๆ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านการโฆษณา			
1. การโฆษณาการจัดคอนเสิร์ตผ่านทางสื่อสาธารณะ ต่างๆมีความชัดเจน เข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ	3.90	0.89	มาก
2. มีการโฆษณาทางสื่อสาธารณะต่างๆอย่างต่อเนื่อง	3.61	0.96	มาก
3. การโฆษณาโดยตรงจากศิลปิน K-pop มีความดึงดูด ความสนใจ	4.29	0.85	มากที่สุด
4. โฆษณาจากสื่อสาธารณะต่างๆ เช่นเว็บไซต์สื่อสังคม ออนไลน์ โทรทัศน์ บิลบอร์ด มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต	4.05	0.91	มาก
รวม	3.96	0.72	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์			
5. ข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ โดย ศิลปิน K-pop มีความชัดเจน	3.88	0.90	มาก
6. ได้รับข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตจากบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต อย่างต่อเนื่อง	3.49	1.10	มาก
7. ได้รับรายละเอียดการจัดคอนเสิร์ตผ่านทางบริษัทผู้จัด และสปอนเซอร์ ที่น่าสนใจดึงดูด	3.44	1.08	มาก
8. เว็บไซต์ทางการของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับให้ข่าวสาร ต่างๆที่เกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ตทำให้อยากชมคอนเสิร์ต	4.06	0.96	มาก
รวม	3.72	0.85	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านการส่งเสริมการขาย			
9. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่รับชมคอนเสิร์ตอย่างชัดเจน	3.79	0.90	มาก
10. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจอย่างต่อเนื่อง	3.76	0.93	มาก
11. การทำกิจกรรมร่วมสนุกของบริษัทผู้จัด และบริษัทสปอนเซอร์ทำให้ท่านสนใจในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี	3.59	0.97	มาก
รวม	3.71	0.83	มาก
ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด			
12. มีการจัดกิจกรรมชิงโชคลุ้นรับบัตรคอนเสิร์ตของบริษัทผู้จัดและบริษัทสปอนเซอร์	3.37	1.08	ปานกลาง
13. มีการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งของศิลปิน K-pop อย่างต่อเนื่องทำให้อยากไปรับชมคอนเสิร์ต	3.47	1.10	มาก
14. รูปแบบความอลังการในคอนเสิร์ต ความคิดสร้างสรรค์ของคอนเสิร์ตแต่ละงาน มีความดึงดูดโน้มน้าว ทำให้เลือกที่จะชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-pop	4.13	0.85	มาก
15. สินค้าที่ระลึกจากงานคอนเสิร์ต มีความน่าสนใจ ทำให้เลือกที่จะชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-pop	3.89	0.93	มาก
16. มีการนำศิลปินมาเป็นพรีเซ็นเตอร์และให้แฟนคลับร่วมสนุกทำให้แฟนคลับอยากใกล้ชิดศิลปิน	3.95	0.99	มาก
รวม	3.76	0.78	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการรับรู้
ด้านการตลาดทางตรง			
17. มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ต ที่สะดวก เข้าถึงง่าย ชัดเจน เช่นเคาน์เตอร์เซอร์วิส เว็บไซต์ทาง อินเทอร์เน็ต เคาน์เตอร์ 7-11 หรือช่องทางเฉพาะของบริษัทผู้จัด	3.75	1.05	มาก
18. รูปแบบคอนเสิร์ต แสงสีต่างๆ ที่บริษัทผู้จัดนำเสนอ มีมาตรฐานและ มีการทำอย่างต่อเนื่อง	3.93	0.90	มาก
19. ศิลปิน K-pop ดึงดูดให้ไปรับชมคอนเสิร์ต K-pop	4.68	0.58	มากที่สุด
20. มีการใช้ วิดีโอที่มีศิลปิน K-pop ในการนำเสนอ ข่าวสารการจัดคอนเสิร์ต เพื่อการขายบัตรคอนเสิร์ต	4.24	0.86	มากที่สุด
รวม	4.15	0.64	มาก
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาโดยรวม	3.86	0.64	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาโดยตรงจากศิลปิน K-pop มีความดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาการจัด คอนเสิร์ตผ่านทางสื่อสาธารณะต่างๆ มีความชัดเจน เข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีการโฆษณาทางสื่อสาธารณะต่างๆอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ โฆษณาจากสื่อ สาธารณะต่างๆ เช่นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ บิลบอร์ด มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต โดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการรับรู้ใน ระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยศิลปิน K-pop มี

ความชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ได้รับข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตจากบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ได้รับรายละเอียดการจัดคอนเสิร์ตผ่านทางบริษัทผู้จัด และสปอนเซอร์ ที่น่าสนใจที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ เว็บไซต์ทางการของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับให้ข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ตทำให้อยากชมคอนเสิร์ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่รับชมคอนเสิร์ตอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ การทำกิจกรรมร่วมสนุกของบริษัทผู้จัด และบริษัทสปอนเซอร์ทำให้ท่านสนใจในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมเชิงการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านกิจกรรมเชิงการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งของศิลปิน K-pop อย่างต่อเนื่องทำให้อยากไปรับชมคอนเสิร์ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รูปแบบความอลังการในคอนเสิร์ต ความคิดสร้างสรรค์ของคอนเสิร์ตแต่ละงาน มีความดึงดูดโน้มน้าว ทำให้เลือกที่จะชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-pop โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สินค้าที่ระลึกจากงานคอนเสิร์ต มีความน่าสนใจ ทำให้เลือกที่จะชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-pop โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีการนำศิลปินมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์และให้แฟนคลับร่วมสนุกทำให้แฟนคลับอยากใกล้ชิดศิลปิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมชิงโชคลุ้นรับบัตรคอนเสิร์ตของบริษัทผู้จัดและบริษัทสปอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ศิลปิน K-pop ดึงดูดให้ไปรับชมคอนเสิร์ต K-pop และ มีการใช้ วิดีโอที่มีศิลปิน K-pop ในการนำเสนอข่าวสารการจัดคอนเสิร์ต เพื่อการขายบัตรคอนเสิร์ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 และ 4.24 ตามลำดับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ต ที่สะดวก เข้าถึงง่าย ชัดเจน เช่น แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต แคนเตอร์ 7-11 หรือช่องทางเฉพาะของบริษัทผู้จัด และ รูปแบบคอนเสิร์ตแสงสีต่างๆ ที่บริษัทผู้จัดนำเสนอ มีมาตรฐานและ มีการทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้าน กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. กิจกรรมที่ท่านทำในเวลารว่างบ่อยที่สุด		
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)		
ฟังเพลง	191	44.9
อ่านหนังสือ	16	3.8
นอนพักผ่อน	29	6.8
เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียล	153	36.0
เล่นเกมส์	13	3.1
ดูโทรทัศน์	13	3.1
ซื้อปิ้ง	2	0.5
ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา	2	0.5
ชมภาพยนตร์	5	1.2
อื่นๆ โปรดระบุ เช่น เต้นโคฟเวอร์	1	0.2

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ความสนใจพิเศษที่ท่านสนใจมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)		
ท่องเที่ยว	123	28.9
ภาษา	92	21.6
เทคโนโลยี	22	5.2
ศิลปะและวัฒนธรรม	13	3.1
ดนตรี	80	18.8
กีฬา/สุขภาพ	14	3.3
ความสวยความงาม	26	6.1
แฟชั่น	32	7.5
ทำอาหาร	17	4.0
อื่นๆ โปรดระบุ เช่น สนใจในศิลปิน	6	1.4
ด้านความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในประเทศไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มีรูปแบบการจัดที่สนุกสนาน	242	56.9
ศิลปินนักร้องมีความเป็นมืออาชีพในการแสดงสด	337	79.3
มีการแสดงที่แตกต่าง น่าสนใจกว่าคอนเสิร์ตอื่นๆ	186	43.8
อุปกรณ์ทางเทคนิคมีคุณภาพเทียบเท่าคอนเสิร์ตในเกาหลี	127	29.9
มีการจำหน่ายบัตรในราคาที่เหมาะสม สถานที่จัด	125	29.4
คอนเสิร์ตสะดวกในการเข้าชม		
อื่นๆ โปรดระบุ เช่น ศิลปินเป็นกันเอง	14	3.3
รวม	425	100.0

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 425 คน จำแนกตามรายละเอียดได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ชอบทำ โดยกิจกรรมที่ชอบทำมากที่สุดคือ ฟังเพลง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียล จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 นอนพักผ่อนจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อ่านหนังสือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 เล่นเกมส์ และ ดูโทรทัศน์ จำนวนเท่ากัน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ชมภาพยนตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ซ้อมปิ้ง และ ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา จำนวนเท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ อื่นๆ เช่น เดินโคฟเวอร์ตีสปิงเกาหลี่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความสนใจที่ชอบทำ โดยรายชื่อที่มีความสนใจมากที่สุดคือ ท่องเที่ยว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ ภาษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ดนตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 แฟชั่น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความสวยความงาม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เทคโนโลยี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ทำอาหาร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 กีฬา/สุขภาพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ศิลปะและวัฒนธรรม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ อื่นๆ เช่น สนใจในศิลปิน ซีรีส์ สนใจในประเทศเกาหลี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ซึ่งสามารถตอบได้หลายข้อ โดยรายชื่อที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ศิลปินนักร้องมีความเป็นมืออาชีพในการแสดงสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 โดยรายชื่อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากรองลงมา คือ มีรูปแบบการจัดที่สนุกสนาน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 มีการแสดงที่แตกต่าง น่าสนใจกว่าคอนเสิร์ตอื่นๆ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 อุปกรณ์ทางเทคนิคมีคุณภาพเทียบเท่าคอนเสิร์ตในเกาหลี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 มีการจำหน่ายบัตรในราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกในการไปชม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ อื่นๆ เช่น ศิลปินมีความพยายามในการสื่อสารเป็นภาษาไทย ศิลปินเป็นกันเอง มีเวลาในการไปคอนเสิร์ต ศิลปินมาไม่บ่อยจึงไปรับชมคอนเสิร์ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตอนที่4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
1. ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายในระยะเวลา 1 ปี	1	6	1.33	0.74
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	1500	20000	5648.94	3006.252

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามรายด้าน ดังนี้

ด้านความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ย ต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 6 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีประมาณ 1 ครั้งต่อปี

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ย ต่ำสุด 1500 บาท และสูงสุด 20000 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5648.94 บาท

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. หากมีการจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งต่อไปท่านจะซื้อบัตรไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีหรือไม่	4.065	0.96	ซื้อแน่นอน
รวม	4.065	0.96	ซื้อแน่นอน

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อบัตรไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งต่อไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการซื้อบัตรไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งต่อไป โดยมีการซื้อแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.065

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุด		
ศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ	368	86.8
ทำเลที่ตั้งของการแสดงคอนเสิร์ต	7	1.6
ความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต (เทคนิคด้านแสง/ สี / เสียง)	8	1.9
เพลงของศิลปินเกาหลี	31	7.3
ความสะดวกสบายของที่นั่ง	9	2.1
อื่นๆ โปรดระบุ เช่น ไปดูตามเพื่อน	2	0.5
2. กลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ท่าน สนใจและติดตามดนตรีและศิลปิน K-pop มากที่สุด		
ศิลปิน K-pop	388	91.3
ดารานักแสดงเกาหลี	18	4.2
กลุ่มเต้นโคฟเวอร์	7	1.6
เน็ตไอดอลเกาหลี	10	2.4
อื่นๆ โปรดระบุ เช่น เพลงเกาหลี	2	0.5

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ท่านซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตจากแหล่งใดบ่อยสุด ตัวเอง		
จุดจำหน่ายไทยทิกเก็ตเมเจอร์	149	35.1
จุดจำหน่ายร้านค้า	7	1.6
บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์	256	60.2
อื่นๆ โปรดระบุ เช่น ได้รับบัตรมาฟรี	13	3.1
4. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต จากแหล่งใด มากที่สุด		
อินเทอร์เน็ต	421	99.1
สอบถามจากคนรู้จัก	3	0.7
นิตยสารและหนังสือพิมพ์ต่างๆ	0	0
อื่นๆ โปรดระบุ เช่น คนอื่นๆบอก	1	0.2
รวม	425	100

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 425 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการตัดสินใจรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีจาก ศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบมากที่สุด มีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา เพลงของศิลปินเกาหลี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ความสะดวกสบายของที่นั่ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต (เทคนิคด้านแสง/ สี / เสียง) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ท่าเลที่ตั้งของการแสดงคอนเสิร์ต มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอื่นๆ เช่น ไปดูตามเพื่อน เพื่อนชวนไปดู มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

กลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ท่าน สนใจและติดตามดนตรีและศิลปิน K-popมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้สนใจและติดตามดนตรีและศิลปิน K-pop (ศิลปินเกาหลี) มากที่สุดคือ ศิลปิน K-pop ซึ่งมีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมา คือ ดารานักแสดงเกาหลี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เน็ตไอดอลเกาหลี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

กลุ่มเต้นโคฟเวอร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอื่นๆ เช่น เพื่อน เพลงเกาหลี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ท่านซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตจากแหล่งใดบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี จากบริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา คือ จุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 จุดจำหน่ายร้านค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอื่นๆ เช่น แอดมินบ้านแฟนเพจ 7-11 ฝากเพื่อนกดบัตร และ ได้รับบัตรมาฟรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต จากแหล่งใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต จากแหล่ง อินเทอร์เน็ต มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 99.1 รองลงมา คือ สอบถามจากคนรู้จัก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอื่นๆ เช่น คนอื่นๆบอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุก

กลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าSig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายในระยะเวลา 1 ปี	2.100*	0.148
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปิน เกาหลี	2.389*	0.123

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test ตามรายด้านพบว่า

ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 12

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 13

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตเกาหลีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ต	ชาย	1.18	0.543	-0.807	423	0.420
ศิลปินเกาหลีภายในระยะเวลา 1 ปี	หญิง	1.33	0.747			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตเกาหลีไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตเกาหลีของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	ชาย	5668.75	4122.73	0.027	423	0.979
	หญิง	5648.16	2960.92			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต

เกาหลีไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าSig.มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายใน ระยะเวลา 1 ปี	8.135**	2	422	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	8.259**	2	422	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ตามรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย บราวฟอส

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายใน ระยะเวลา 1 ปี	3.729*	2	47.430	0.031

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีโดยใช้ Dunnett's T3

อายุ		15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.29	1.64	1.33
15 - 24 ปี	1.29	-	-0.347* (0.003)	-0.036 (0.904)
25 - 34 ปี	1.64		-	0.311 (0.573)
35 ปีขึ้นไป	1.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับ พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แตกต่างจากผู้บริโภค

ที่มี อายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.347 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	2.420	2	9.156	0.143

จากตาราง 16 ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายในระยะเวลา 1 ปี	0.118*	0.731
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	4.248*	0.040

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test ตามรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 19

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	สถาน ภาพ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ต	โสด	1.33	0.746	-0.134	423	0.894
ศิลปินเกาหลีภายในระยะเวลา 1 ปี	สมรส	1.36	0.504			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 20

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกสถานภาพ

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	สถาน ภาพ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	โสด	5610.6280	2936.591	-0.983	10.186	0.348
	สมรส	7090.9091	4968.994			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตเกาหลีไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายใน ระยะเวลา 1 ปี	23.469**	2	422	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	1.804	2	422	0.166

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ตามรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายใน ระยะเวลา 1 ปี	5.395*	2	12.617	0.020

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านความถี่ต่อปีในการไป

รับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 23

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	1.19	1.50	1.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.19	-	-0.304** (0.000)	-0.373 (0.773)
ปริญญาตรี	1.50		-	-0.068 (0.998)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.57			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.304 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการซื้อบัตรรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	44410394.87 3.788E9 3.832E9	2 422 424	22205197.43 8975146.039	2.474	0.085

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ตามรายด้าน พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายใน ระยะเวลา 1 ปี	6.190**	4	420	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	12.568**	4	420	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test ตามรายด้าน พบว่า

พบว่า ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายใน ระยะเวลา 1 ปี	2.269*	4	15.344	0.109

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านความถี่ต่อการไปเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อการไปเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต
ศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ โดย
Brown-Forsythe

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	3.223*	4	34.957	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	อื่นๆ
	$\bar{x}$	5375.00	7723.52	7206.89	8333.33	4833.33
นักเรียน / นักศึกษา	5375.00	-	-2348.529* (0.001)	-1831.896* (0.001)	-2958.333* (0.003)	541.666 (0.653)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	7723.52		-	516.632 (0.563)	-609.803 (0.613)	2890.196* (0.038)
พนักงานบริษัทเอกชน	7206.89			-	-1126.436 (0.313)	2373.563 (0.071)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	8333.33				-	3500.000* (0.024)
อื่นๆ	4833.33					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2348.529

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป๊อปเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป๊อปเกาหลี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป๊อปเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป๊อปเกาหลี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2890.196

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3500.000

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe รวมทั้งถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายใน ระยะเวลา 1 ปี	14.294**	3	421	0.000
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	12.370**	3	421	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test ตามรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้น จึงต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ โดย Brown-Forsythe

พฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี	Brown- Forsythe	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีภายใน ระยะเวลา 1 ปี	5.663**	3	46.014	0.002
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	5.119**	3	22.494	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's Test ตามรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมมารับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 31

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อปีในการไปเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 32

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	1.24	1.73	1.42	1.57
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.24	-	-0.485** (0.002)	-0.182 (0.987)	-0.325 (0.562)
10,001-20,000 บาท	1.73		-	0.302 (0.910)	0.159 (0.980)
20,001-30,000 บาท	1.42			-	-0.142 (0.999)
30,001 บาทขึ้นไป	1.57				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ พฤติกรรมการเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปี ในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.485 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งใน การซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	5239.46	6740.29	8821.42	8571.42
ไม่เกิน 10,000บาท	5239.46	-	-1500.832* (0.023)	-3581.962 (0.066)	-3331.962 (0.572)
10,001-20,000 บาท	6740.29		-	-2081.130 (0.542)	-1831.130 (0.937)
20,001-30,000 บาท	8821.42			-	250.000 (1.000)
30,001 บาทขึ้นไป	8571.42				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับ พฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการ ซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1500.832 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบ ความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมเชิงการตลาด การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชม คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าSig.มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.060*	0.215	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.109*	0.024	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.076*	0.116	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	0.029*	0.550	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรง	0.016*	0.743	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.072*	0.136	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.136 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.743 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าSig.มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.164**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.210**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.159**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	0.159**	0.001	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านการตลาดทางตรง	0.132**	0.006	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.198	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.198

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการ ประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการ มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปิน เกาหลี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการ ส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมเชิงการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.132 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ทิศทางผกผัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าSig.มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม	0.055*	0.254	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.074*	0.130	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.032*	0.515	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.087*	0.075	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความถี่ต่อปีในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ด้านกิจกรรม	0.081	0.095	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสนใจ	0.137**	0.005	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความคิดเห็น	0.087	0.075	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.151**	0.002	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.151 หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือถ้าผู้ประกอบการมีการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปะป็นเกาหลี	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมเชิงการตลาด การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี		
- ด้านการโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านการประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านการตลาดทางตรง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี		
- ด้านการโฆษณา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านการประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านการตลาดทางตรง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

ตาราง 36 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี		
- ด้านกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านความสนใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านความคิดเห็น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี		
- ด้านกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านความสนใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation
- ด้านความคิดเห็น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการออร์แกนไนซ์ บริษัทผู้จัดคอนเสิร์ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ได้ศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและบริษัท ที่นำศิลปินเกาหลีมาจัดแสดงคอนเสิร์ต ในการที่จะทำการตลาดแก่แฟนคลับศิลปินเกาหลีได้ครอบคลุม และตามความต้องการแก่กลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะ

2. เพื่อนำผลการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงและเพิ่มลูกค้าใหม่ๆ ในการซื้อบัตร รับชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีที่ยังไม่เคยชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีมาก่อน เพื่อเป็นการ ขยายฐานลูกค้า รวมถึงธุรกิจตัวแทนจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตสามารถนำไปพัฒนาระบบช่องทางการ จัดจำหน่ายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทออร์แกนไนซ์ที่ติดต่อศิลปิน ในการพัฒนา และหากลยุทธ์ ใหม่ ๆ ที่มีความสร้างสรรค์ ตรงประเด็นในการเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

4. เพื่อเป็นแนวให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมเชิงการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต นำมาใช้ในการทำการตลาดและ ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด กิจกรรมเชิงการตลาด การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม คอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความ คิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ รับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลที่ได้จากการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใน ระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือ คือ การโฆษณาโดยตรงจากศิลปิน K-pop มีความดึงดูดความสนใจ รองลงมา ข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ การโฆษณาการจัดคอนเสิร์ตผ่านทางสื่อสาธารณะต่างๆ มีความชัดเจน เข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ มีการโฆษณาทางสื่อสาธารณะต่างๆอย่างต่อเนื่อง และ โฆษณาจากสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ บิลบอร์ด มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการรับรู้มาก ได้แก่ ข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยศิลปิน K-pop มีความชัดเจน ได้รับข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตจากบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง ได้รับรายละเอียดการจัดคอนเสิร์ตผ่านทางบริษัทผู้จัด และสปอนเซอร์ ที่น่าสนใจดึงดูด และ เว็บไซต์ทางการของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับให้ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ตทำให้อยากชมคอนเสิร์ต

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการรับรู้มาก ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่รับชมคอนเสิร์ตอย่างชัดเจน มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจอย่างต่อเนื่อง การทำกิจกรรมร่วมสนุกของบริษัทผู้จัด และบริษัทสปอนเซอร์ทำให้ท่านสนใจในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี

ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ มีการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งของศิลปิน K-pop อย่างต่อเนื่องทำให้อยากไปรับชมคอนเสิร์ต รูปแบบความอลังการในคอนเสิร์ต ความคิดสร้างสรรค์ของคอนเสิร์ตแต่ละงาน มีความดึงดูดโน้มน้าว ทำให้เลือกที่จะชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-pop สินค้าที่ระลึกจากงานคอนเสิร์ต มีความน่าสนใจ ทำให้เลือกที่จะชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-pop มีการนำศิลปินมาเป็นพรีเซ็นเตอร์และให้แฟนคลับร่วมสนุกทำให้แฟนคลับอยากใกล้ชิดศิลปิน

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ ศิลปิน K-pop

ดึงดูดให้ไปรับชมคอนเสิร์ต K-pop และ มีการใช้ วิดีโอที่มีศิลปิน K-pop ในการนำเสนอข่าวสารการจัดคอนเสิร์ต เพื่อการขายบัตรคอนเสิร์ต ข้อที่มีระดับการรับรู้มาก คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ต ที่สะดวก เข้าถึงง่าย ชัดเจน เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เคาน์เตอร์ 7-11 หรือช่องทางเฉพาะของบริษัทผู้จัด และ รูปแบบคอนเสิร์ต แสงสีต่างๆ ที่บริษัทผู้จัดนำเสนอ มีมาตรฐานและ มีการทำอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ด้านกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำบ่อยที่สุดคือ ฟังเพลง รองลงมาคือ เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียล ด้านความสนใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจมากที่สุด คือ ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ภาษา ด้านความคิดเห็นในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในประเทศไทย รายข้อที่มีผู้ให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ศิลปินนักร้องมีความเป็นมืออาชีพในการแสดงสด และ มีรูปแบบการจัดที่สนุกสนาน รองลงมาคือ มีการแสดงที่แตกต่าง น่าสนใจกว่าคอนเสิร์ตอื่นๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความถี่ต่อปีในการไปชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีต่ำสุด 1 ครั้ง ต่อปี และสูงสุด 6 ครั้ง ต่อปี

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 1,500 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 20,000 บาทต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เคยไปชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีมีการตัดสินใจซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตแน่นอนหากมีการจัดคอนเสิร์ตในครั้งต่อไป โดยมีการซื้อแน่นอนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการตัดสินใจชมคอนเสิร์ต โดยเหตุผลที่มากที่สุดคือ ศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ รองลงมาคือ เพลงของศิลปินเกาหลี กลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สนใจและติดตามดนตรีและศิลปินเกาหลีมากที่สุดคือ ศิลปินเกาหลี (ศิลปิน K-pop) รองลงมาคือ ดารานักแสดงเกาหลี

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต จากแหล่งที่ซื้อมากที่สุดคือ บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์ รองลงมาคือ จุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์ แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สอบถามจากคนรู้จัก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง Freelance แม่บ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง Freelance แม่บ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แตกต่างกันด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ ที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริโภครที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จะไปชมคอนเสิร์ตของวงศิลปินเกาหลี ตามความสะดวกและเมื่อมีวงที่ชื่นชอบถึงจะไปรับชม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เกิดจากประสบการณ์ ความรู้ของตัวผู้บริโภคเอง

ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริภคยอมจ่ายค่าบัตร ค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อไปรับชมคอนเสิร์ตไม่ว่าจะราคาเท่าไรก็ตามกำลังซื้อของผู้บริโภค อีกทั้ง เพศ ไม่ได้เป็นตัวกำหนดในเรื่องของความชอบหรือรสนิยมศิลปินเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร จริยะนันตกุล (2557) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา อายุ สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา อายุ สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ยาในแต่ละวัย ที่มีระดับการศึกษา และสถานภาพต่างกันมีกำลังการซื้อและมีความรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายในการไปดูคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันทภา ศักดิ์วีระชัย (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อายุ สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 ของผู้บริโภคทั้งในด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี เนื่องจากอยู่ที่สิ่งแวดล้อมของคนกลุ่มนั้นๆ กลุ่มช่วงที่เป็นแฟนคลับและมีการไปชมคอนเสิร์ตจะเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ค่านาย อภิปรัชญา สกุล (2558:39-45) ที่กล่าวถึงปัจจัยภายนอกที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว ชั้นของสังคม เพื่อน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนที่โรงเรียนมหาวิทยาลัย ก็มักจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมในการแสดงออก ทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นานา ติรไพบูลย์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านจำนวนคนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการไปชมคอนเสิร์ตมีค่าใช้จ่ายส่วนตัวค่อนข้างสูง อีกทั้งประกอบด้วยจะต้องมีเวลาตรงกับวันที่คอนเสิร์ตจัดขึ้น ซึ่งคนกลุ่มวัยทำงานจะมีกำลังทรัพย์ในการไปรับชมคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันท์ ทักคำ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีจะยอมจ่ายค่าบัตรเพื่อชมศิลปินเกาหลี ไม่ว่าจะเป็นอายุช่วงใด

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ไปดูคอนเสิร์ตและซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีจะมีความคิดที่ว่า การไปชมคอนเสิร์ตเป็นสิ่งที่คุ้มค่า พวกเขาจะยอมจ่ายเพื่อไปดูเพราะความชื่นชอบส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2557: 54-55) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นตัวกำหนดปัจจัยอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภครายได้น้อย จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี ระวังพาล (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน) และด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายคู่ที่แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

บัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง Freelance แม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง Freelance แม่บ้าน เนื่องจาก การรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่เป็นความชื่นชอบส่วนบุคคล ซึ่งถ้าคนกลุ่มที่ชื่นชอบมีกำลังซื้อ เมื่อมีวงศิลปินเกาหลีที่ชอบมาเปิดคอนเสิร์ตก็จะตัดสินใจซื้อบัตรคอนเสิร์ตไปชมทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559) ที่กล่าวว่า อาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพ และมีหลักสำคัญคือ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก แนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆด้วย และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันท์ ทาก ศักดิ์วิรัช (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 ของผู้บริโภคในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันนั้น ต่างก็มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อสร้างรายได้และหาความสุขส่วนตนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ บริษัทผู้จัดจะต้องมีการหารูปแบบของการโฆษณาที่ให้ความน่าสนใจมากขึ้น สำหรับกลุ่มแฟนคลับ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้อยากมารับชมคอนเสิร์ตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิมพ์ (2010) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างแบรนด์ของบริษัท กับผู้บริโภคหรือลูกค้า

กิจกรรมเชิงการตลาด การตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชม

คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจุบันการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และดึงดูดในการมาชมคอนเสิร์ตนั้นอยู่ที่ตัวศิลปินที่นำมาจัดคอนเสิร์ต ซึ่งควรจะเน้นในการนำศิลปินมาเป็นคนบอกข่าวสารโดยตรง และการใช้ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายข่าวสารที่ชัดเจน รวดเร็ว แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันท์ ทศคีรีวิชญ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระราม 9 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการเข้ามาใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมชมคอนเสิร์ตเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าบริษัทผู้จัดมีการให้ข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยศิลปิน K-pop เอง ที่ชัดเจน ต่อเนื่อง ดึงดูด จะทำให้กลุ่มแฟนคลับมีการไปรับชมคอนเสิร์ตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สราวุธ อนันตชาติ (2556) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง ข้อความทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ จะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยมีความต่อเนื่องกันทั้งด้านกายภาพ และ ทางด้านจิตวิทยา ต้องมีความสร้างสรรค์ และภาพของการสื่อสารการตลาดโดยรวมจะต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวดี ระวังพาล (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ชัยภูมิ ด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร (ปี/เดือน)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมเชิงการตลาด การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมเชิงการตลาด การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการโฆษณาการจัดคอนเสิร์ตผ่านทางสื่อสาธารณะต่างๆ ที่มีความชัดเจน ต่อเนื่อง และดึงดูดความสนใจ จะเป็นแรงจูงใจให้มีการเข้าชมคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ งามอาจ ปทะวานิช (2555) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องสร้างการสื่อสารการตลาดแบบสองทางกับลูกค้า โดยมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า โดยรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นานา ตรีไพบูรณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้ง ซึ่งถ้าผู้ประกอบการมีการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้าน การตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อขนมหวานและเครื่องดื่มต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร จริยะนันตกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมเชิงการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งถ้าบริษัทประกันชีวิตมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านกิจกรรมเชิงการตลาด เพิ่มขึ้นจะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านความถี่ต่อปีในการไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมที่ทำในยามว่าง เช่น ฟังเพลง อ่านหนังสือ นอนพักผ่อน เล่น

อินเทอร์เน็ต/โซเชียล เด่นโคฟเวอร์ศิลปินเกาหลี ความสนใจพิเศษ เช่น ภาษา ซีรี่ย์เกาหลี ห้องเที่ยว เทคโนโลยี และ ด้านความคิดเห็นในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในประเทศไทย นั้น ไม่ได้เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคไปรับชมคอนเสิร์ตเมื่อมีการจัดแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (2000) ถ้ารูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อกิจกรรมความชื่นชอบต่างๆที่จะเปลี่ยนแปลงตาม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม และด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมยามว่างที่ผู้บริโภคทำบ่อยสุด ได้แก่ ฟังเพลง อ่านหนังสือ นอนพักผ่อน เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียล เล่นเกมส์ ดูโทรทัศน์ ช้อปปิ้ง ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา ชมภาพยนตร์ เด่นโคฟเวอร์ศิลปินเกาหลี เป็นต้น และ ด้านความคิดเห็น ได้แก่ รูปแบบการจัดที่สนุกสนาน ศิลปินนักร้องมีความเป็นมืออาชีพในการแสดงสด มีการแสดงที่แตกต่าง น่าสนใจกว่าคอนเสิร์ตอื่นๆ อุปกรณ์ทางเทคนิคมีคุณภาพเทียบเท่าคอนเสิร์ตในเกาหลี มีการจำหน่ายบัตรในราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกในการไปชม และ ศิลปินมีความพยายามในการสื่อสารเป็นภาษาไทย ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม และ ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ไม่ได้เป็นการกระตุ้นให้ไปชมคอนเสิร์ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า แบบการใช้ชีวิตแสดงถึงภาพพจน์ของบุคคล เป็นผลมาจากวัฒนธรรม สถานการณ์และประสบการณ์การดำรงชีวิตประจำวัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ความสนใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเกี่ยวกับ ห้องเที่ยวและภาษา ซึ่งผู้บริโภคที่มีความสนใจในด้านนี้ จะมีความชื่นชอบที่จะไปหาประสบการณ์หรือซื้บซั้บสิ่งทีตัวเองสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุล จาตุรงค์กุล (2558) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลทีแสดงออกในรูปกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยทีจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นทีมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลนั้น และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรเจาะกลุ่มลูกค้า ที่มีอายุ 25 - 34 ปี และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังในการซื้อบัตรรับชมคอนเสิร์ตศิลปิน เกาหลีมากที่สุด มีกำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มที่จะไปชมคอนเสิร์ตเมื่อมีการจัด ควรมีการวางแผนการ สื่อสารการตลาดให้มีรูปแบบและเนื้อหาที่ ดึงดูด น่าสนใจ และมีความต่อเนื่อง และวางกลยุทธ์การ จัดคอนเสิร์ตที่น่าสนใจ มีมาตรฐานทางด้านเทคนิค แสงสีเสียงต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้า เป้าหมายมีการมา

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ในส่วนของการโฆษณาโดยตรงจากศิลปินเกาหลี เช่น การติดป้ายบิลบอร์ด โฆษณา การทำคลิปไวรัลทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีการรับข่าวสารจาก ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ด้านการตลาดทางตรง ควรใช้ศิลปินเกาหลีในการดึงดูดและนำเสนอ ข่าวสารการจัดคอนเสิร์ต ด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรงจากศิลปินเกาหลี เนื่องจากผู้บริโภคให้ ความสำคัญ ชื่นชอบในตัวศิลปินเอง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี ทั้งนี้ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวศิลปินเอง ทางสื่อสังคมออนไลน์ให้ มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาด

3. ผู้ประกอบการมีโอกาที่จะเพิ่มความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีใน กรุงเทพมหานคร โดยการนำวงศิลปินเกาหลีที่ได้รับความนิยมสูงในช่วงเวลานั้นจากการสำรวจกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทยให้บ่อยยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี เนื่องจาก ชื่นชอบตัวศิลปินเกาหลี และ เพลง

4. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มที่เป็น แฟนคลับศิลปินเกาหลี ถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เน้นในด้านความสนใจ เพื่อใช้ในการเข้าถึง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มแฟนคลับเป้าหมาย โดยการจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ จัดช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการรับชมคอนเสิร์ต ศิลปินเกาหลีในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมในทุกประเด็น สามารถ นำมาใช้ปรับปรุงคุณภาพการจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในกรุงเทพมหานครให้ผู้บริโภคมีระดับความ พึงพอใจสูงสุด

2. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในเชิงลึกมากขึ้น เช่น อาจจะศึกษาเจาะจงแต่ละเครื่องมือที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด อีกทั้งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น จัดได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีการต่อยอดอยู่ตลอดเวลา มีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค มีการคิดค้นแนวคิดแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ ทั้งนักวิจัย นักการตลาด และผู้ประกอบการ ควรทำการศึกษาในประเด็นของการสื่อสารเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของศิลปินที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างศิลปินที่มีชื่อเสียงของประเทศต่างๆ จากทั่วโลก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการคัดเลือกศิลปินใหม่ๆ ที่จะนำเข้ามาจัดคอนเสิร์ตในประเทศไทย

4. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ค่านิยม วัฒนธรรม ประสบการณ์เป็นต้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ที่ชัดเจนขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงศ์. (2527). การศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี (Case Study). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการ
แนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กุลวดี ระวังพาล (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชัยภูมิ. สารนิพนธ์
บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คำนาย อภิรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: บริษัท
โพกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร.(2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงรัตน์. (2553). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่12. กรุงเทพฯ: ฐานบัณฑิตจำกัด.
- ดารา ทีปะปาล. (2554). การสื่อสารการตลาดMarketing Communications. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
อมรรการพิมพ์.
- (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:ภาควิชาการตลาดสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จ
เจ้าพระยา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ.(2555). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSSและ AMOS. พิมพ์
ครั้งที่13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิยเชษธรแอนด์ดี.
- นรฤกต์ วันตะเมธ (2555). การสื่อสารการตลาด Marketing communication. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นวพร จริยะนันตกุล (2557). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นানা ตีรไพบูรณ์ (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญเลิศ เลี้ยวประไพ. (2557). ประชากรไทย อดีต-ปัจจุบัน-อนาคต. สำนักพิมพ์ สถาบันวิจัย
ประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. โรงพิมพ์ เดือนตุลา จำกัด.

- ประกายรัตน์ สุวรรณ; และ อมรวิทย์ วิเศษสงวน. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมSPSS*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2559). *K-pop ผงาด เกาหลีพันธุ์แรงแซง J-pop*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID>
- พัชรพร เหลืองอุษากุล. (2557). *รู้ลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี: บริษัท ชิงค์ ปิ๊ยนด์ บัคส์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2555). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ:เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลและคำอธิบายผลลัพธ์จากโปรแกรมสำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ: ฐานบัณฑิตจำกัด.
- ยุพาพร อำคา (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. *เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- วิเชียร เกศสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไอ เบอร์พรินทร์.
- ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์. (2553). *ประชากรศาสตร์*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค:ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนา
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สรารุข อนันตชาติ. (2550). *Integrated Marketing Communications: Volume 1*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ 21 เซ็นจูรี่.
- เสาวนีย์ บุญโต .(2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: บริษัท ทริปเพิ้ลกรุ๊ป จำกัด.
- สิริขณญา ศิวาบุตรี. (2557). *แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชดเชยเสริม* *ต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร*. ปรินซ์นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อานันทกา ศักดิ์วีระชัย (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม* *การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภค* *ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุล จาตุรงกุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Billboard. (2559). *K-pop Concerts Continue to Grow Outside Asia*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก <http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7517857>
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising; & IMC*. 2d ed. Boston : McGraw - Hill companies, Inc.
- Karder, F.R., Cronley, M.L; & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio:South-western Cengage Learnine.

- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1997). *Marketing : An Introduction*. 4th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice - Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction*. Englewood Chiffs, NJ : Prentice - Hall, Inc.
- Shimp, Terence a. (1997). *Advertising, Promotion and Supplemental aspect of Integrated Marketing Communications*. 4th d. Fort Worth: The Dryden Press.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ในการทำการตลาดไปยังผู้บริโภคสำหรับผู้ประกอบการ และบริษัท โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลี

ส่วนที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.สถานภาพ

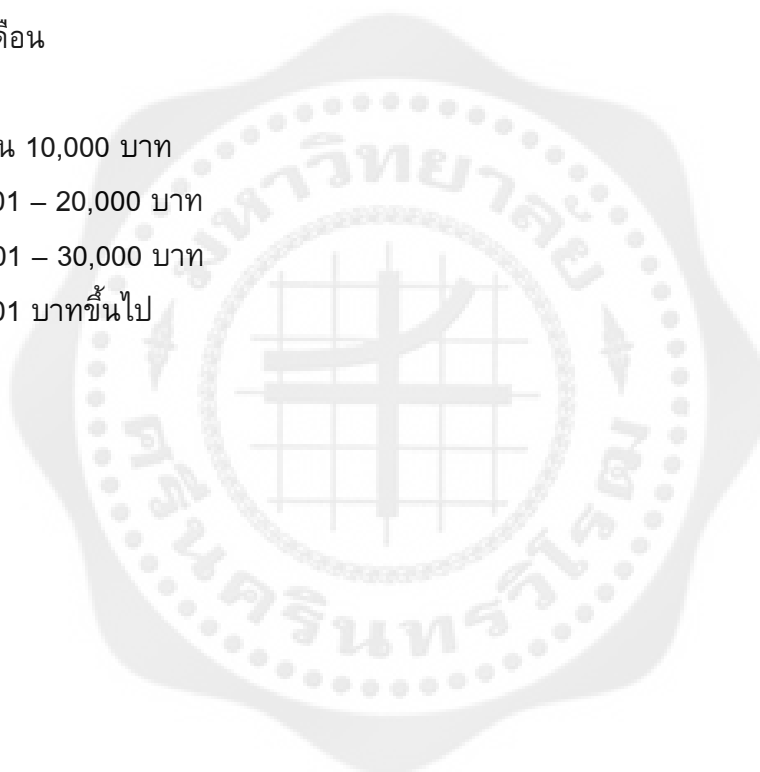
☐ โสด ☐ สมรส ☐ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5.อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา (Advertising)					
1. การโฆษณาการจัดคอนเสิร์ตผ่านทางสื่อสาธารณะต่างๆมีความชัดเจน เข้าถึงกลุ่มแฟนคลับ					
2. มีการโฆษณาทางสื่อสาธารณะต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
3. การโฆษณาโดยตรงจากศิลปิน K-pop มีความดึงดูดความสนใจ					
4. โฆษณาจากสื่อสาธารณะต่างๆ เช่นเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ โทรทัศน์ บิลบอร์ด มีผลต่อการเข้าชมคอนเสิร์ต					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
5. ข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตที่ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ โดยศิลปิน K-pop มีความชัดเจน					
6. ได้รับข้อมูลการจัดคอนเสิร์ตจากบริษัทผู้จัดคอนเสิร์ตอย่างต่อเนื่อง					
7. ได้รับรายละเอียดการจัดคอนเสิร์ตผ่านทางบริษัทผู้จัด และสปอนเซอร์ ที่น่าสนใจดึงดูด					
8. เว็บไซต์ทางการของศิลปินและกลุ่มแฟนคลับให้ข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ตทำให้อยากชมคอนเสิร์ต					

ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
9. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกไปยังกลุ่มเป้าหมายที่รับชมคอนเสิร์ตอย่างชัดเจน					
10. มีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจอย่างต่อเนื่อง					
11. การทำกิจกรรมร่วมสนุกของบริษัทผู้จัด และบริษัทสปอนเซอร์ทำให้ท่านสนใจในการเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลี					
กิจกรรมเชิงการตลาด (Event Marketing)					
12. มีการจัดกิจกรรมชิงโชคลุ้นรับบัตรคอนเสิร์ตของบริษัทผู้จัด และบริษัทสปอนเซอร์					
13. มีการจัดกิจกรรมแฟนมีตติ้งของศิลปิน K-pop อย่างต่อเนื่องทำให้อยากไปรับชมคอนเสิร์ต					
14. รูปแบบความอลังการในคอนเสิร์ต ความคิดสร้างสรรค์ของคอนเสิร์ตแต่ละงาน มีความดึงดูดโน้มน้าว ทำให้เลือกที่จะชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-pop					
15. สินค้าที่ระลึกจากงานคอนเสิร์ต มีความน่าสนใจ ทำให้เลือกที่จะชมคอนเสิร์ตของศิลปิน K-pop					
16. มีการนำศิลปินมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์และให้แฟนคลับร่วมสนุกทำให้แฟนคลับอยากใกล้ชิดศิลปิน					
การตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
17. มีช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรชมคอนเสิร์ต ที่สะดวก เข้าถึงง่าย ชัดเจน เช่นเคาน์เตอร์เซอร์วิส เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เคาน์เตอร์ 7-11 หรือช่องทางเฉพาะของบริษัทผู้จัด					
18. รูปแบบคอนเสิร์ต แสงสีต่างๆ ที่บริษัทผู้จัดนำเสนอ มีมาตรฐานและ มีการทำอย่างต่อเนื่อง					
19. ศิลปิน K-pop ดึงดูดให้ไปรับชมคอนเสิร์ต K-pop					
20. มีการใช้ วิดีโอที่มีศิลปิน K-pop ในการนำเสนอข่าวสารการจัดคอนเสิร์ต เพื่อการขายบัตรคอนเสิร์ต					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. กิจกรรมที่ท่านทำในเวลาว่างบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ฟังเพลง | ☐ ดูโทรทัศน์ |
| ☐ อ่านหนังสือ | ☐ ซ้อมปิ้ง |
| ☐ นอนพักผ่อน | ☐ ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา |
| ☐ เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียล | ☐ ชมภาพยนตร์ |
| ☐ เล่นเกมส์ | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ | |

2. ความสนใจพิเศษที่ท่านสนใจมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ท่องเที่ยว | ☐ กีฬา/สุขภาพ |
| ☐ ภาษา | ☐ ความสวยงาม |
| ☐ เทคโนโลยี | ☐ แฟชั่น |
| ☐ ศิลปะและวัฒนธรรม | ☐ ทำอาหาร |
| ☐ ดนตรี | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ |

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในการชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีในประเทศไทย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ มีรูปแบบการจัดที่สนุกสนาน
- ☐ ศิลปินนักร้องมีความเป็นมืออาชีพในการแสดงสด
- ☐ มีการแสดงที่แตกต่าง น่าสนใจกว่าคอนเสิร์ตอื่นๆ
- ☐ อุปกรณ์ทางเทคนิคมีคุณภาพเทียบเท่าคอนเสิร์ตในเกาหลี
- ☐ มีการจำหน่ายบัตรในราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดคอนเสิร์ตสะดวกในการไปชม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน หรือตอบคำถามลงใน
ช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านไปเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินเกาหลีของท่าน ครั้ง/ปี
 2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ที่ท่านจ่ายเมื่อมีการจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีโดยเฉลี่ย บาทต่อครั้ง
 3. หากมีการจัดคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีครั้งต่อไปท่านจะซื้อบัตรไปเข้าชมคอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีหรือไม่
(เลือกเพียงช่องเดียว)
- (หมายเหตุ 1:ไม่ซื้อแน่นอน 2:ไม่ซื้อ 3: ไม่แน่ใจ 4: ซื้อ 5: ซื้อแน่นอน)

ชื้อแน่นอน : : : : : ไม่ชื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

4. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ ศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ ☐ เพลงของศิลปินเกาหลี
- ☐ ท่าเต้นที่ดึงดูดของการแสดงคอนเสิร์ต ☐ ความสะดวกสบายของที่นั่ง
- ☐ ความยิ่งใหญ่ของการแสดงคอนเสิร์ต (เทคนิคด้านแสง/ สี / เสียง)
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
5. กลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ท่าน สนใจและติดตามดนตรีและศิลปิน K-pop มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ ศิลปิน K-pop ☐ กลุ่มเต้นโคฟเวอร์
- ☐ ดารานักแสดงเกาหลี ☐ เน็ตไอดอลเกาหลี
- ☐ อื่นๆโปรดระบุ
6. ท่านซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตจากแหล่งใดบ่อยสุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ จุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์
- ☐ จุดจำหน่ายร้านค้า
- ☐ บริการจำหน่ายบัตรคอนเสิร์ตออนไลน์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
7. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอนเสิร์ต จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ☐ อินเทอร์เน็ต ☐ สอบถามจากคนรู้จัก
- ☐ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ต่างๆ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

--- ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ---



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจอาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดินรงค์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล จันท์สินี ปาละสิงห์

วันเดือนปีเกิด 19 ตุลาคม 2533

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556 ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2560 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

