

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2559

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2559

อาภากร นาค. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ธิดา สังข์บุญนาท.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปินที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ใช้บริการครั้งแรกและผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเเจอร์โดยรวม อยู่ในระดับดีและมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายด้านการตลาดทางตรง และ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และ .05 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ค่านิยมต่อศิลปิน ด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ บัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ค่านิยมต่อศิลปิน ด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND VALUE OF ARTIST IN RELATION
TO THE BUYING BEHAVIOR OF CONSUMERS OF CONCERT TICKETS
FROM THAI TICKET MAJOR IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



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

October 2016

Arphacharan Naka. (2016). *Integrated Marketing Communication and Value of Artist in Relation to the Buying Behavior of Consumers of Concert Tickets from Thai Ticket Major in the Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot Advisor. Ajarn Rasita Sangboonnak.

The purpose of this research was to study the integrated marketing communication and the value of an artist in related to the buying behavior of consumers buying tickets or attending concerts related to Thai Ticket Major in the Bangkok metropolitan area. The samples consisted of four hundred consumers who have used the service for the first time and those who had used it more than once in terms of buying a ticket and attending a concert from Thai Ticket Major in the Bangkok metropolitan area, used questionnaires as a tool to collect the data. The statistical hypotheses testing employed a t-test, One-way ANOVA and a Pearson product moment correlation coefficient.

The findings were summarized as follows:

Most of the consumers were female, between twenty-one to thirty years of age and single. Their level of education was a Bachelor's degree and they were students with an average monthly income of less than or equivalent to 10,000 Baht.

The opinions of consumers overall regarding integrated marketing communication, buying tickets and attending concerts related to Thai Ticket Major was at good level and the opinions of consumers to the overall value of artist was at excellent level.

The results of hypotheses testing were summarized as follows:

Consumers of a different age and marital status demonstrated differences in terms of ticket buying behavior or attending concerts from Thai Ticket Major in the Bangkok metropolitan area in terms of buying frequencies with two years, at statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

Consumers of a different gender, marital status, average monthly allowance and educational level have differences on buying behaviors regarding and attending concerts associated with Thai Ticket Major in the Bangkok metropolitan area in terms of spending per purchase at statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

Integrated marketing communication: personal selling, direct marketing and public relations have low levels of positive correlation with the buying behaviors of consumers in terms of tickets and attending concert tickets from Thai Ticket Major in the Bangkok metropolitan area in terms of buying frequencies with two years, at statistically significant levels of .01 and .05, respectively.

Integrated marketing communication: direct marketing and event marketing had low levels of positive correlation with the buying behavior of consumers regarding in buying ticket and attending concerts promoted by Thai Ticket Major in the Bangkok metropolitan area in terms of spending per purchase, with statistically significant levels of .05

Value of artist: Individual values have low levels of positive correlation with the buying behavior of consumers of tickets and attending concerts from Thai Ticket Major in the Bangkok metropolitan area in terms of buying frequencies with two years with statistically significant levels of .05

Value of artist: Individual values and social values had low levels positive correlation with the buying behavior of consumers regarding in tickets and attending concerts from Thai Ticket Major in the Bangkok metropolitan area in terms of spending per purchase with statistically significant levels of .01

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจากอาจารย์ธิดา สังข์บุญนาคที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ กุลสิริ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์รวมทั้งที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ สอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยฉบับนี้ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ขอขอบคุณบริษัทไทยทิคเก็ตเมเจอร์จำกัดที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์ และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดาญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเกี่ยวข้องหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

อภาษรัญ นาคา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	14
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม	24
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง	30
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	40
ประวัติความเป็นมาบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด	47
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล	73
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	74
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	82
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	134
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	139
สังเขปการวิจัย	139
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	143
การอภิปรายผล	153
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	165
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	168
บรรณานุกรม	169
ภาคผนวก	175
ภาคผนวก ก	176
ภาคผนวก ข	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	187

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	18
2 ข้อเด่นและข้อด้อยของสื่อโฆษณา	23
3 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	35
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)	78
5 จำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	84
6 จำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ในด้านอายุสถานภาพสมรสอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	87
7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความ คิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	89
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ...	90
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้ พนักงานขาย	91
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขาย	92
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการ ประชาสัมพันธ์	93
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาด ทางตรง	94
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิง กิจกรรม	95
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมต่อศิลปิน	96
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมต่อศิลปิน ด้านเฉพาะบุคคล	96
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมต่อศิลปิน ด้านสังคม	97
17 แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 จำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทาง ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	99
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ...	103
20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	105
21 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ต เมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุโดย F-test	105
22 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกับกับพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปี ที่ผ่านมา)	106
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม สถานภาพสมรส	108
24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้ Levene's test	110
25 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ต เมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาโดย F-test	111
26 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกับกับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)	112
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	114
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	116
30 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย F-test	117
31 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)	118
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	119
33 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	120
34 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane	121
35 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Games-Howell	122

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยใช้วิธีทดสอบ แบบ Dunnett's C 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่อศิลปินกับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่อศิลปินกับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	123 125 128 131 133 134

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	40
3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41
4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	43



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันที่อยู่ภายใต้ของความตึงเครียด เกิดภาวะที่ทำให้จิตใจของมนุษย์เกิดความซึมเศร้า วิตกกังวล ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพด้านร่างกายและจิตใจ เป็นเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาด้านอื่นๆตามมา มนุษย์จึงจำเป็นต้องมีการแสวงหาความสุข หรือวิธีการที่ช่วยในการผ่อนคลายความเครียด ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมหรือความชื่นชอบในกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยว การอ่านหนังสือ การรับชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การออกกำลังกาย หรือ การนอนหลับ เป็นต้น

การแสวงหาความสุข หรือวิธีการที่ช่วยในการผ่อนคลาย ทำให้การดำเนินชีวิตของมนุษย์เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการเลือกกิจกรรมในความชื่นชอบของแต่ละบุคคล การฟังเพลงจึงเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกโอกาส และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นจากการกระทำดังกล่าว บุคคลส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบการฟังเพลง ให้ความสำคัญกับการเลือกฟังเพลงที่มีความไพเราะและมีคุณภาพ ในการให้ความบันเทิง และนักร้องหรือศิลปินที่ขับร้องบทเพลงต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มนุษย์สามารถเลือกบทเพลงในการฟังได้อีกทางเลือกหนึ่ง

การเลือกกิจกรรมการฟังเพลงมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การรับฟังผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อดิจิทัลออนไลน์ การรับฟังผ่านแผ่นเสียง หรือการดาวน์โหลดเพลง และการรับ ฟังผ่านงานการแสดง อีเว้นท์ หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

จากกิจกรรมการฟังเพลงในรูปแบบของการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตนั้น นับเป็นรูปแบบของการฟังเพลงอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงหรือศิลปินกับผู้ชมการแสดง ซึ่งพฤติกรรมและปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อการแสดงคอนเสิร์ต โดยทั่วไปพฤติกรรมแต่ละบุคคลจะแสดงออกมาทั้งในด้านความพอใจและชื่นชอบ ซึ่งแสดงออกทางสีหน้า ท่าทางของผู้ชมการแสดง ด้วยความยิ้มแย้มและแจ่มใส ที่แสดงออกมาจากภายใต้ความสุขที่ได้รับจากการชมการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ การแสดงคอนเสิร์ตเป็นสื่ออย่างหนึ่งของการให้ความบันเทิงแก่ประชาชนส่วนใหญ่ได้ดี ซึ่งในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและนิยมเป็นจำนวนมาก โดยไม่มีการจำกัดขอบเขตในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นับว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้มนุษย์ส่วนใหญ่ได้มีส่วนร่วม ในการรับชมการแสดงคอนเสิร์ตด้วยกัน ถือว่าเป็นการรวมตัวในกิจกรรมที่สร้างสรรค์

คอนเสิร์ตจึงเป็นกิจกรรมที่ให้ความบันเทิงอีกกิจกรรมหนึ่ง และได้รับความนิยมจำนวนมากในหมู่ของบุคคลที่ชื่นชอบศิลปินทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในความชื่นชอบการฟังเพลงของศิลปินที่ตัวเองรักและปรารถนาดีต่อการฟังเพลง หรือเรียกว่าเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน กลุ่มคนเหล่านี้ ก็จะยอมจ่ายและยอมเหนื่อยเพื่อแลกกับความสุขที่ได้รับจากกิจกรรมที่เลือกตามความพึงพอใจส่วนบุคคล

โดยรวมของธุรกิจคอนเสิร์ตนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ และคาดการณ์ไว้ว่าในอนาคตจะมีแนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจ และอุตสาหกรรมคอนเสิร์ตที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูล จะเห็นได้จากความนิยมในการจัดคอนเสิร์ตและเทศกาลดนตรีที่มีเพิ่มขึ้น หรืออีกทั้งยังมีวงดนตรีชั้นนำจากต่างประเทศผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเข้ามาจัดคอนเสิร์ต ในไทยอย่างต่อเนื่อง คาดว่า มูลค่ารวมของการจัดแสดงดนตรีสดในไทย ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2557 – 2562 จะเติบโตที่ 6.1% ต่อปีหรือมีมูลค่า 5.6 พันล้านบาท ปรับตัวสูงขึ้นจาก 4.2 พันล้านบาทในช่วงปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ไทยพับลิก้า. 2558) ประกอบกับกระแสนิยมความชื่นชอบในตัวศิลปินต่างประเทศมีเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจคอนเสิร์ตดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

เป็นการจัดการแสดงคอนเสิร์ต มีองค์ประกอบของธุรกิจหลายด้าน อาทิเช่น การติดต่อการแสดง การวางแผนโครงสร้างการแสดง การจัดเตรียมสถานที่ การประชาสัมพันธ์ การจำหน่าย บัตร เป็นต้น องค์ประกอบเหล่านี้ต้องมีการประสานงานและติดต่อกันในเชิงธุรกิจ ในกระบวนการผลิตการแสดงคอนเสิร์ตให้มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ ผ่านต่อสายตาการรับชมของกลุ่มผู้บริโภคในกิจกรรมความบันเทิงดังกล่าว

บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท บีอีซี เทโรเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด มุ่งสร้างสรรค์บริการรูปแบบใหม่ เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ตแบบ Online Realtime ในทุกช่องทางในการจัดจำหน่าย ได้แก่ สาขาจุดจำหน่าย บัตร การซื้อบัตรออนไลน์ (Website) ศูนย์โทรศัพท์ (Call Center) การซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ (Wap) และสาขาจำหน่ายบัตรที่บริหารงานโดยพันธมิตรทางธุรกิจ จึงเรียกได้ว่า บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรแบบครบวงจรเต็มรูปแบบแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งมีส่วนร่วมในองค์ประกอบของการจัดการแสดงคอนเสิร์ต และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในธุรกิจคอนเสิร์ต บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินกิจกรรมของการจำหน่ายบัตรที่เป็นระบบและมีคุณภาพ ในด้านการตลาดที่เป็นด้านสำคัญของธุรกิจ จึงต้องมีการวางแผนการดำเนินการที่เหมาะสม อาทิเช่น ราคาบัตร ระบบการจัดจำหน่าย การติดต่อหรือการ

ประชาสัมพันธ์ข่าวสารกับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการโฆษณาต่างๆ เป็นต้น และการใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายประกาศ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสื่อดิจิตอลออนไลน์ต่างๆ เป็นอีกหนึ่งช่องทาง การสื่อสารเพื่อติดต่อกับผู้บริโภคให้รับรู้ข่าวสารของการจัดการแสดงคอนเสิร์ต เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความสนใจและตัดสินใจในการบริโภค เลือกรับชมการแสดงคอนเสิร์ต การเป็นบริษัทที่เป็นตัวแทนการจำหน่ายบัตร เป็นหน้าที่หลักที่จะทำให้เกิดการแสดงคอนเสิร์ตขึ้น เป็นกลุ่มผู้ขายลำดับแรกที่ติดต่อกับผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการการขายที่เป็นระบบที่ดี มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือได้สำหรับผู้บริโภค

จากประเด็นด้านต่างๆ หลายประการที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การทำวิจัยในครั้งนี้ จะทำการสำรวจเฉพาะบริเวณในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็น จังหวัดที่มีประชากรอาศัยโดยประมาณ 5.69 ล้านคน (สำนักทะเบียนกลาง. 2558) ซึ่งเป็นจังหวัด ที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศไทย และเป็นจุดศูนย์กลางของการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม การค้า การลงทุน จึงเป็นสถานที่และศูนย์รวมของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้บริษัท ผู้ผลิตสินค้าและบริการ หรือผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงและปรับการสื่อสารการตลาดแบบ ครบวงจร ให้มีความสอดคล้องกับตลาดการบริโภค และทั้งนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์กับกลยุทธ์ ต่างๆ ทางการตลาดอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างค่านิยมต่อศิลปิน กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทไทยทิกเก็ตเมเจอร์ และผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมคอนเสิร์ต ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

2. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์หรือแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภทการจัดการแสดงคอนเสิร์ต ในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจ ที่จะสามารถนำไป กำหนดการวางแผนในด้านทางการตลาด เพื่อสนองตอบกับความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้มากที่สุด

3. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด นักธุรกิจ นักลงทุน ได้นำไปใช้พิจารณาประกอบกับการทำธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับค่านิยม และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการครั้งแรกหรือผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าโดยตรงกับที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการครั้งแรกหรือผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณการหาจำนวนตัวอย่าง โดยได้ใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับ

ความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงพื้นที่ ที่มีสาขาจุดจำหน่ายหลักของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ 10 สาขา จากทั้งหมด 14 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ สาขาเมืองไทยรัชดาลัยเอเยเตอร์ สาขาเซ็นทรัล ซิดลม สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า สาขาเซ็นทรัล ซิตี บางนา สาขาพารากอน ซีนีเพล็กซ์ สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชสิต สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ สาขาห้างสรรพสินค้า ZEN เป็นต้น เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล (ไทยทิกเก็ตเมเจอร์. 2557) สาเหตุที่เลือกสาขาดังกล่าว เนื่องจากสาขาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่เดินทางมาใช้บริการจำนวนมาก โดยจะเป็นผู้ใช้บริการที่บริเวณเคาน์เตอร์จุดจำหน่ายของสาขาดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บทำข้อมูล คือบริเวณด้านหน้าสาขาจุดจำหน่ายหลักและพื้นที่ใกล้เคียงของ ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำนวน 10 สาขา โดยเก็บข้อมูลตามสัดส่วนที่กำหนด เป็นจำนวนสาขาละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล บริเวณด้านหน้าสาขาจุดจำหน่ายหลักและพื้นที่ใกล้เคียงของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 – 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) 41 - 50 ปี
- 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

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

1.1.4 ระดับการศึกษา

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

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

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

1.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่

1.2.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

1.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.2.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

1.3 ค่านิยมต่อศิลปิน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนบุคคลโดยทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการของเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องให้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นั่นคือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย

2.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถติดต่อสื่อสารนำข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภค ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ต แมเจอร์ อาทิเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายประกาศ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายในการส่งสารให้กับผู้บริโภค ด้วยมีการพูดคุย ให้คำอธิบาย การแนะนำข้อเสนอแนะจากพนักงานขายโดยตรงจากบริเวณจุดจำหน่ายบัตร

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้า และเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นในการขายสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์

2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายของบริษัทไทยทิกเก็ตแมเจอร์ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้รับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์

2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่สามารถสื่อสารและเพิ่มช่องทางการรับรู้ของผู้บริโภค อาทิเช่น การขายทางโทรศัพท์ การส่งข้อความผ่าน ทางโทรศัพท์มือถือ การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ การส่งจดหมายผ่านทางอีเมล (E-mail) เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ได้ดำเนินการต่อเนื่องตลอดมา

2.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง กิจกรรมที่จะถูกจัดขึ้นภายนอกและภายในตามสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์

3. ค่านิยมต่อศิลปิน หมายถึง ความเชื่อมั่นหรือความชื่นชอบในการกระทำนั้นของการที่ได้เห็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและบุคคลที่ชื่นชอบส่วนบุคคล ซึ่งค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งศิลปินเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก พฤติกรรมของศิลปินที่แสดงออกมาได้รับความนิยมชมชอบของกลุ่มที่เรียกว่า แฟนคลับ เกิดค่านิยมที่มีต่อบุคคลที่ตัวเองชื่นชอบ

4. การจำหน่ายบัตรของบริษัทไทยทิกเก็ตเมเจอร์ หมายถึง ตัวแทนการจำหน่ายบัตรการแสดงคอนเสิร์ต ที่มีระบบการจำหน่ายผ่านช่องทางการขายโดยพนักงานขายและการจำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

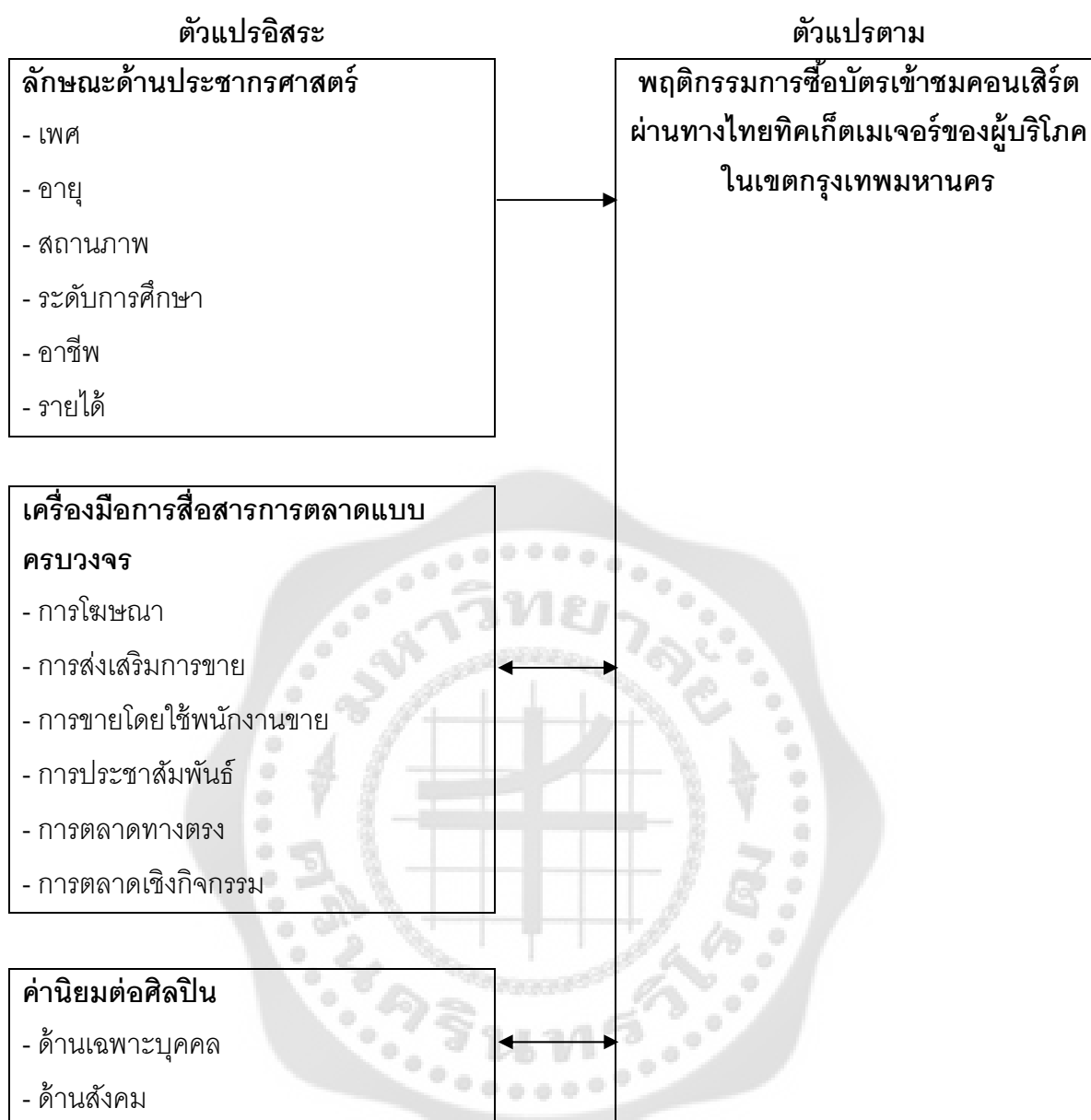
5. คอนเสิร์ต หมายถึง กิจกรรมการแสดงเพื่อการรับชมในการฟังเพลง การแสดงต่างๆ ของศิลปิน นักร้อง หรือดารานักแสดง ให้ได้รับความบันเทิงกับกลุ่มผู้บริโภค

6. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค อาทิเช่น ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นต้น

7. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเกิดเมเจอร์แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

3. คำนิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วย ด้านเฉพาะบุคคล และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ มหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อ
7. ประวัติความเป็นมาบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด
8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณา จากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร นั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. 2521: 2)

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2548) ได้ให้ความหมายของลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่จะนำมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากร ที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนาและเชื้อชาติ

ฮานนา และวอสนิค (Hanna; & Wozniak. 2001), แชนแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัว บุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐาน ที่ นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมา เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของ ผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่าย และดูเหมือนว่า เป็นที่ ยอมรับ กันทั่วไปได้แก่ความหมายตามที่ Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan ได้ให้ ไว้ว่า ประชากร ศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบ ของ ประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวนั้น องค์ประกอบ ของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการ เปลี่ยนแปลงฐานะทาง สังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์ 2523: 1)

ตามความหมายนี้จะเห็นว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการ นับ ประชากร เช่น จำนวนคน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาด ประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึงการจัดกลุ่มของ ประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัย อย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการ เปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง ที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าว

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทาง ประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมดได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษา เกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน จึงทำให้นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรที่สามารถแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาในตัวแปรนี้อย่างรอบคอบจากการที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง เพราะปัจจุบันนี้เพศหญิงจะเป็นผู้ บริโภคที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงกว่าเพศชาย

3. ลักษณะครอบครัว หรือ สถานภาพสมรส (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นหมายที่สำคัญของทางการตลาด โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวน และ ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะความร่ำรวย และมีอำนาจในการซื้อสินค้าสูง แต่ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อสินค้าได้ อาจทำให้สูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ได้ จึงเป็นปัญหา ที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด และในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้ายังมีปัจจัยด้านรูปแบบ การดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ อาจเป็นเกณฑ์ในการ ตัดสินใจที่สำคัญ นอกจากปัจจัยด้านรายได้ นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยง เกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรของตัวแปรด้านอายุด้วย

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ เนื่องจากจำนวนเพศหญิงที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นักการตลาดต้องว่าเพศหญิงมีบทบาทการเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาเพศชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนด ที่สำคัญของพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็น อย่าง มาก การศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่ต้องศึกษาอย่างรอบคอบ เพราะการวางแผนการ ใช้จ่ายของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับรายได้ที่มีด้วย

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อ การสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบด้วยตัวแปรต่างๆดังนี้

1. อายุ (Age) สิ่งทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีความยากง่าย ที่แตกต่างกัน ออกไป ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ดังนั้นการ ชักจูงจิตใจ หรือโน้มน้าวจิตใจ ของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุที่เพิ่มมากขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับ การสื่อสารก็แตก ต่างกันด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษานั้นเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพ การสื่อสารของผู้รับ สาร โดยการศึกษาจะเป็นตัวแปรที่ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดย ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความ สนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนมารับรอง จึงจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และสัญชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นจะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

โดยสรุปจากตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันนั้น จะมี อิทธิพลต่อการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคน ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ของ นักการตลาด ที่ประเมินค่า ของการตัดสินใจในการซื้อสินค้าเหล่านั้นด้วย

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคใน ตลาด มีความเร็วตามกระแสที่กระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ และได้นำกลยุทธ์ทางการตลาด มาปรับใช้เพื่อช่วงชิง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุดด้วยกลยุทธ์วิธีการต่างๆ

ขึ้นจิตต์ แจ้เจนกิจ (2544: 12) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสาร ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยจะมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทาง ที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) ได้กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสาร การตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็น อันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจ หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่ง สร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการ สื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นใน สินค้าที่หือโดยีหือหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสาร ที่เป็นหมาย มีทัศนะการวางแผนการติดต่อสื่อสาร ทาง การตลาด ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุด มุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูล ตลอดเวลา และข้อมูล ที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับ ลูกค้าด้วยวิธีการ ต่างๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC) จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือการ ค้นหา

วิธีการที่จะติดต่อ สื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความ รู้สึกนึกคิดของ ลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่า ในสายตาลูกค้าแล้วย้อนกลับไปที่ศึกษาคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึง ระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC) พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คน และที่ ใช้สื่อ (IMC uses nonmedia nad media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึง ต้องตอบสนอง โดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนของ การวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ใน IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะ บุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริม การตลาด ได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้ สามารถจัดประเภทผู้รับ สารเป็นเป้าหมาย ดังนี้

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive User)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณา ว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นเครือข่ายตรา สินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการจะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสาร กับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนด วัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC) จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two – way communication with customer) การติดต่อสื่อสารทางการตลาดจะมุ่งสร้างให้เกิด การตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

- 5.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- 5.4.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)
- 5.4.7 การแสดงสินค้า (Didplay)
- 5.4.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 5.4.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- 5.4.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 5.4.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 5.4.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 5.4.13 การให้บริการ (Service)
- 5.4.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.4.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.4.16 การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.4.18 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.21 คู่มือ (Manual)
- 5.4.22 อื่นๆ (Others)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication)

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

1. การโฆษณา (Advertising)	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
7. การแสดงสินค้า (Didplay)	18. การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือ (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ (Others)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 110.

ซึ่งในปัจจุบันนี้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้นำมาปฏิบัติและได้รับความสำเร็จประกอบ ด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาด เชิงกิจกรรม (Event Marketing) (เสรี วงษ์มณฑา 2540: 28-29) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีไระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ ผู้ส่งสารจ่าย เงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่างๆ ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจเอกชน องค์กร หรือบุคคลใดๆ ที่ผู้รับ สารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสาร สามารถชักจูง กลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติ ตามข้อเสนอแนะในโฆษณา และการโฆษณานี้เป็นเครื่องมือ สื่อสารการตลาด ที่นำมาใช้เพื่อให้

ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือน ความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณค่าสินค้า (Adding Value) นอกจากนี้ การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไป สู่อีกพฤติกรรมหนึ่งได้

การโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้ายคือการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องดังคำกล่าวของ เดวิด โอเกลวี กล่าวไว้ว่า “การโฆษณา ที่ดี คือ การทำให้สินค้าขายได้ เป็นการดึงความสนใจไปที่ตัวสินค้า มิใช่ตัวโฆษณา”

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถ รับรู้และประเมิน ผลจากข่าวสารได้ทันที กล่าวคือ ผู้ส่งสารหรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็น บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิด ความตั้งใจและ ตัดสินใจซื้อการให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขาย ตั้งแต่หนึ่งคน ขึ้นไป ที่ทำงานภายในบริษัท เรียกว่า หน่วยงานขาย (Sales Force) จึงเป็น สิ่งสำคัญที่ต้องมีการ บริหารหน่วยงานขายที่เหมาะสมจะมีศิลปะในการขาย โดยเฉพาะ การใช้ พนักงานขายที่มีความรู้ความ ชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดีสามารถดึงดูด เสนอของสินค้า หรือบริการ มาแสดงให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง มีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวัง เกิดความ ต้องการซื้อ สินค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือ ขายผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย ในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ สนับสนุนการโฆษณา การให้ข่าว และการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)

การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือ นโยบาย ผ่าน สื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อการจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการ สื่อสารกับกลุ่มต่างๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ สามารถ ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษ ต่างๆ และการให้บริการชุมชน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิด การตอบ สนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ กลุ่มเป้าหมายและ เป็นการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ในทันทีทันใด (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2) การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบ ใหม่ที่กำลังได้รับ ความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลง ไปและประกอบกับการ พัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย

การตลาดทางตรงมีการใช้หลักการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ อันดี กับลูกค้าเดิมและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยมีเครื่องมือการตลาดทางตรงที่ใช้ 3 ประเภท ได้แก่ การใช้ จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การที่องค์การหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ บริษัท ตลอดจนย้าจุดขายของสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2547)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถเจาะถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัด การ แข่งขัน หรือการจัดฉลอง สามารถดึงดูดผู้ชมเข้าร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดี กิจกรรมที่ทำ นั้นได้รับ ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือ วิทยุเป็นการ ครอบคลุมการใช้สื่อ แบบไม่ต้องเสียเงิน (Free Media Coverage) อีกด้วย จะเห็นได้ว่าการจัด

กิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบที่ดีและก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่ หลาย (Spin-off Effect) วิธีนี้จึงเป็นที่นิยมใช้ของ นักการตลาด

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31-32) ได้จำแนกการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องออกเป็น กิจกรรม หลักๆ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการ โน้มน้าวใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีการ ส่งข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว ผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้ อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิด จากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาด อีก รูปแบบ หนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิด การตัดสินใจ ซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาด ใน ลักษณะของการแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านร้านค้าเพื่อต้องการให้มี อิทธิพล ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการ สื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะ การส่งทาง ไปรษณีย์ การใช้ โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงทางอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย สามารถตอบกลับโดยการส่ง ซื้อสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้าง ภาพลักษณ์ ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่ง การ สื่อสาร แบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการ ตลาดที่เจ้า ของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมาย ทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกับรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจาย เสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มี ลักษณะคล้าย คลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด มุ่งเน้น ภาพลักษณ์ ในการสร้างความ สนใจและทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534: 189-191) หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาด แบบครบเครื่อง คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยเครื่องมือและจำนวนข้อมูลที่สามารถ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า ของตราที่หอนั้นได้ ซึ่งมีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่ นั้นคือการนำเครื่องมือ ที่เป็นส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาใช้ร่วมกับเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) และเครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถ ก่อให้เกิดการสื่อสารได้ ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการ สื่อสาร (Contract Point) ตามวิธีการของการ สื่อสารการตลาดครบรูปแบบ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) สมาคมการตลาดของอเมริกาได้ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็น กิจกรรมการสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ การส่งเสริมความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดโดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องกับการโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ ข้อมูลซ้ำกันหลายๆ ครั้งเพื่อให้ผู้ บริโภคยอมรับ รวมทั้งการแสดงความคิดด้วยภาพและเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวน มาก การโฆษณาทำได้หลายสื่อ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งสื่อเหล่านี้มีข้อเด่นและ ข้อด้อยที่แตกต่างกัน เนื่องจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทส่ง ข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภครับรู้ในรายละเอียด ของสินค้าผ่านสื่อเทคโนโลยีหลากหลายประเภท ทำให้เกิดข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อเด่นและข้อด้อยของสื่อโฆษณา

ชนิดของสื่อ	ข้อเด่น	ข้อด้อย
โทรทัศน์	มีภาพ เสียง มีการเรียกร้องความสนใจดี เหมาะสำหรับ บอกจุดยืนของสินค้า (Product Positioning) มีอิทธิพล แพร่หลาย ให้ความ บันเทิง รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์	เวลาออกอากาศจำกัด สื่อราคา แพง ไม่ คงทนถาวร ขาวสั้นมีอายุ สั้น
หนังสือพิมพ์	ให้ข้อมูลและอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้ มากกว่า สื่อราคาถูก หลากหลายอาชีพ สามารถอ่านได้ สามารถ เข้าถึงประชาชนได้ ง่าย	กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้ หมด สื่อ มีอายุสั้น
นิตยสาร	ให้ข้อมูลและอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้า ตัวสื่อมี อายุยาวนานกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ มี หลายรูปแบบเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้ตาม ต้องการ	กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้ หมด
วิทยุ	แพร่ข่าวได้ทั่วถึงทุกแห่งสามารถฟังได้ขณะทำ กิจกรรม อื่นๆ เสนอข่าวสารได้รวดเร็ว เป็นการ เน้นย้ำให้ผู้ บริโภคได้ยินบ่อยๆ เพื่อเกิดความเค ชิน ดันทุนต่ำ	ไม่สามารถบอกรายละเอียดของ สินค้า ได้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ในการซื้อ สินค้าค่อนข้างยาก

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือความพยายามที่จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชัก
จูง กลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ ทาง
การค้า การประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่สร้างความเชื่อถือได้สูงกว่า เป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับ ผู้ซื้อ
และสามารถ แสดงคุณสมบัติ เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์หลักของ การ
ประชาสัมพันธ์ คือ การ สร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มของสินค้า ทำให้ตราयीห่อนั้นมีคุณค่าใน
ความรู้สึกของผู้บริโภค เครื่องมือ สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือแจกข่าว แลกข่าวการสัมภาษณ์
ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชน สัมพันธ์

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึง
ลูกค้า เป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า การขาย โดย พนักงาน
ขายเป็น การเผชิญหน้าบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ และตัดสินใจให้ ผู้ขาย รู้ผลการ

ขายได้ทันที พนักงานขาย เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ อย่างไร ก็ตามเรา ไม่สามารถให้พนักงาน ขายเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวได้เพราะขอบเขต การขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระคุณลักษณะและ คุณประโยชน์ของสินค้าที่มีมากมายเกินกว่าที่ พนักงานขายจะทำหน้าที่ ได้ดี จึงต้องมีเครื่องมือช่วย พนักงานขายอาจส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ ลูกค้าทางจดหมายแล้วให้พนักงานโทรคุยกับลูกค้า ถ้า ลูกค้าสนใจก็ส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้น เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจเร็วขึ้น สินค้ามี ความสนใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค และเครื่องมือส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประการ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลด ราคา ของแถม ของชำร่วย การให้เงินรางวัล การแข่งขันชิงโชค การให้ส่วนลดการค้า การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า

4.2 การส่งเสริมการค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อผู้แทนจำหน่าย การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า

4.3 การส่งเสริมพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย การจัดประกวด การขาย

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม

ความหมายของค่านิยม

ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร (2551: 37-38) ได้สรุปความหมายของค่านิยม (Values) ว่าหมายถึง ความ เชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคมหรือความรู้สึกนิยมขึ้นชอบเห็นบุคคล สิ่งของหรือ ความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวก หมายถึง สิ่งที่ดี และต้องการ ด้านลบ หมายถึง สิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรัก และความสัมพันธ์กันในกลุ่มค่า นิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของ สังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย

ที่มาของค่านิยม (Sourced of value system) มีดังนี้

1. บิดามารดา
2. ครู

3. กลุ่มเพื่อน

4. กลุ่มสังคม

ยิ่งยง เรืองทอง (2542: 141) ได้สรุปความหมายของค่านิยม ว่าหมายถึง ความชอบ ความต้องการ การที่บุคคลได้เลือกพิจารณาและประเมินค่าอย่างรอบคอบแล้วจึงเข้าไปยึดมั่น ยอมรับ ค่านิยม ดันนั้น ค่านิยม จึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมหรือปฏิกิริยาของ บุคคลในการเลือก การตัดสินใจ การให้คุณค่าให้ความสำคัญต่อการเลือกที่จะปฏิบัติต่อสิ่งหรือ สถานการณ์ต่างๆ ในการดำเนินชีวิต ดังนั้น ค่านิยมจึงมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคม

ราชบัณฑิตยสถาน (2542: 366) ให้ความหมายว่า ค่านิยมเป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่พึงปรารถนา โดยสังคมถือว่ามีความค่าแบบอย่างพฤติกรรมนี้จะเกี่ยวกับวัตถุหรือไม่ใช้วัตถุก็ได้ แต่ละสังคมมี ค่านิยมแตกต่างกัน

ณรงค์ เส็งประชา (2539: 81) ได้กล่าวถึงความหมายของค่านิยม รสนิยมและสมัยนิยมดังนี้ ค่านิยม เป็นความนิยมของสังคมไม่ใช่ความนิยมของบุคคล เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายยอมรับหรือเป็นมติของสังคม เช่น ความรักในองค์พระมหากษัตริย์ ถือเป็นค่านิยมเพราะเป็นความนิยมของคนทั้งชาติ แต่ถ้าเป็น การรักในวิชา ดนตรีย่อมต้องไม่ถือว่าเป็นค่านิยมของคนไทย เพราะมีเพียงจำนวนหนึ่งและ ไม่มากนักที่ นิยมหรือรักที่จะเรียน วิชาดนตรีเพื่อจะได้ไปเป็นนักดนตรีหรือมีอาชีพทางนี้ ลักษณะเช่นนี้อาจเรียกรสนิยม ของกลุ่มคนก็ได้ ค่านิยมอาจมาจากรสนิยมหรือจากความนิยม ของบุคคลในสังคม จากความนิยมของ คนใดคนหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากนั้นค่อยๆ แพร่กระจายกลายเป็นรสนิยมของกลุ่มคนและในที่สุดก็ กลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้นไปก็ได้ ค่านิยมนี้ถ้าหากนิยมกันช่วงระยะเวลาหนึ่ง และจางหายไปแต่ อาจกลับมานิยมใหม่ในระยะ เวลาต่อมา ก็เรียกว่า เป็นสมัยนิยม (Fashion) และถ้าเป็นการนิยมเพียงชั่ว ระยะเวลาสั้นๆ แล้วจางหายไปเลยไม่เคยกลับมานิยมกันใหม่ เรียกว่า การนิยมชั่วคราว (Fad) ค่านิยมที่ นิยมกันโดย ตลอดและถือเป็นสิ่งที่ปฏิบัติกันตลอดไป ค่านิยมนี้ก็คือ ปทัสถานของสังคม (Social Norm) นั่นเอง ค่านิยมทางสังคม รสนิยม และสมัยนิยมดังกล่าว เป็น ค่านิยมที่ เกี่ยวกับกลุ่มหรือสังคม และปัจเจกชน ค่านิยมยังเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม เป็นเหตุให้เกิดสมัยนิยม ค่านิยมยัง สะท้อนลักษณะ เด่นของสังคม ถ้าบุคคลใดยอมรับค่านิยมใดเป็นของตนเอง ค่านิยมนั้นจะเป็นเป้าหมายสำหรับ บุคคล นั้น ค่านิยมยังเป็นความคิดรวบยอด (Concept) อันเป็นพื้นฐานในการเลือกของบุคคล ซึ่งจะแสดง ออกทางพฤติกรรม เมื่อบุคคลเชื่อมั่นในสิ่งที่คิดว่าถูกหรือผิด สำคัญหรือไม่สำคัญฉลาด หรือโง่ ดี หรือเลว พื้นฐานแห่งการเลือกนี้จะแสดงออกมาโดย สติสัมปชัญญะ หรือจากจิตใต้สำนึกก็ได้

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530: 31) ให้ความหมายว่า ค่านิยม คือ ทศนคติ ความสนใจรวมทั้ง ความอยาก ความต้องการของบุคคล

ณรงค์ วิชาวเทพ (2526: 96) ได้ให้ความหมายของคำว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลหรือกลุ่มในสังคมยอมรับว่า ควรกระทำหรือไม่ควรกระทำเพื่อประโยชน์สุขแห่งตนและสังคม ค่านิยม ย่อมมีลักษณะแตกต่างกันออกไป จะมากหรือน้อยนั้นมีปัจจัยอื่นๆ ที่มาเกี่ยวข้องด้วยหลายประการ เช่น การที่ได้รับการอบรมเลี้ยงดู การอบรมของสังคมสภาพแวดล้อมของสังคมปัจจุบัน เป็นต้น

สาโรช บัวศรี (2526: 13) สรุปความหมายค่านิยม คือสภาพหรือการกระทำบางประการ ที่เราเชื่อ ถือหรือนิยามว่าควรยึดมั่นหรือควรกระทำเพื่อจะได้บรรลุจุดหมายหมายของตัวเราเอง หรือของสังคมที่เราอาศัย อยู่

พนัส หันนาคินทร์ (2520: 18) ได้กล่าวว่า ค่านิยมของแต่ละคนนั้นเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ การตรวจสอบแล้วของเขา และเนื่องจากประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล จึงทำให้ค่านิยมของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสังคมหรือวัฒนธรรมเดียวกัน ก็ตาม เมื่อประสบการณ์ ของแต่ละบุคคลมีมากยิ่งขึ้นก็จะมีผลกระทบกระเทือน ทำให้เขาเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงค่านิยมเดิมของเขาขึ้น ดังนั้น ค่านิยมมีลักษณะไม่คงที่ ในฐานะที่ค่านิยมเป็นเครื่อง นำทางพฤติกรรมของคน การเปลี่ยนแปลงวุฒิภาวะของค่านิยมย่อมขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงและ วุฒิภาวะของประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of values)

ค่านิยมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ในการใช้เครื่องมือการตลาดใด ก็ตาม ที่สอดคล้องกับค่านิยมจะเป็นสิ่งง่ายที่จะประสบความสำเร็จ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าใช้เครื่องมือการ ตลาดที่ขัดแย้งกับค่านิยมของบุคคลจะเป็นการยากที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ค่านิยมจะนำไปสู่การ เกิดพฤติกรรม และเมื่อมีพฤติกรรมแล้วสอดคล้องกับค่านิยม ของผู้บริโภค ก็ จะเกิดความพึงพอใจ

โครงสร้างด้านจิตวิทยา (Psychographics) เป็นหลักการทางวิทยาศาสตร์ว่าด้วยการ ศึกษาทาง ด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ดีขึ้นซึ่งระบบจำแนก ที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด คือ การจัดประเภทค่านิยมโดยถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyles: VALs) โดยมีการ จัดกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยแบ่งได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 206-209)

1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มี ตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และฐานะดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจ และการแสดง ออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลงต้องการภาพพจน์ที่ดี โดย การ

แสดงออกในรูป ของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วย ธุรกิจ และรัฐบาล มีความ สนใจปัญหาด้านสังคมและเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ตลอดจนต้องการ คุณภาพชีวิตที่ดี

2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilleds) เป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความ สะดวกสบายเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจ โลกและ เหตุการณ์สำคัญ เป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ชอบกิจกรรม และ พักผ่อน ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ

3. ผู้ยึดถือ (ยึดมั่น) ในหลักการ (Believers) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียม ซึ่ง เคย ปฏิบัติมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ ที่ยึดถือ จะแสดงลักษณะศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติเกี่ยวข้องกับองค์กรต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษนิยมชอบใช้ตราสินค้าของ ประเทศ ของตน การศึกษา และรายได้ปานกลาง แต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการตน

4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดสถานะทางสังคม (Statusorienteds) เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งที่ความสำคัญของงานที่ตนชอบ โดยทั่วไป จะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต และค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันของทาง ด้านความสามารถในการคาดคะเนการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความภาคภูมิใจในชีวิต ด้าน สังคมจะสะท้อนถึง โครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับ ครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตาม ธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ ปฏิบัติ มีความเป็นอนุรักษนิยม ด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ และ เหตุการณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มีความพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูง ซึ่งชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

ประเภทของค่านิยม

การแบ่งประเภทของค่านิยม มีนักวิชาการหลายท่านได้แบ่งประเภทของค่านิยม แตกต่าง กัน ออก ไป ทั้งนี้จะ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่อธิบายในเรื่องนั้นๆ

ซาโรช บัวศรี (2526: 22 . 25-26) ได้ทำการศึกษาและแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ค่านิยมเฉพาะบุคคล (Individual Values) เช่น การประหยัด ความขยันหมั่นเพียร การ พึ่งตนเอง เป็นต้น

2. ค่านิยมของสังคม หรือ ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Social or Cultural Values) เช่น ความ สันติสุข ความสงบเรียบร้อย เป็นต้น

สมบัติ มหารศ และคณะ (2540) ได้มีการจำแนกค่านิยมออกเป็นประเภทต่างๆ เช่นกัน โดยค่านิยม เป็น “ระบบความชอบพิเศษ” เพราะสิ่งที่เราชอบมาก เราจะให้คุณค่ามากกว่าสิ่งที่เราไม่ชอบ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ค่านิยมเฉพาะตัว (Individual Value) คือ ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยม (Value) ของบุคคล

2. ค่านิยมของสังคม (Social Value) คือ การรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือสมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยมหรืออยากจะทำปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้นๆ อย่างไร สิ่งหรือสถานการณ์นั้นๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้น

ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา (2523: 25) สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมไว้ ดังนี้

1. ค่านิยมเกิดจากความปรารถนาของบุคคลที่จะปรับตัวให้เข้ากับความจำเป็นและความต้องการ ในสภาพชีวิตของเขา คือ เมื่อมีประสบการณ์หรือปัญหา เช่น ความขัดแย้งระหว่างตัวเขากับสิ่งแวดล้อม สิ่งที่เขา เห็นคุณค่า ย่อมเป็นสิ่งสนองความต้องการให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย

2. ค่านิยมก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Vitalimpulse) สร้างเป้าหมายความมุ่งหวังถึงสิ่งที่นิยมนบุคคลจึง เกิดความต้องการและความสนใจที่จะแสดงหาวิธีการและหนทางให้ได้สิ่งที่ต้องการ

3. การให้ค่านิยมเป็นพฤติกรรมที่สามารถศึกษาได้ด้วยวิธีการเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Study) ในรูปของการสังเกต การวิเคราะห์ การทดสอบ การพิสูจน์

4. การทำความเข้าใจกับค่านิยมได้อย่างแท้จริง ขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์ ถึงความต้องการในปัจจุบันของบุคคลและคาดคะเนว่าเขาจะได้รับความพึงพอใจในสถานการณ์ ได้ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

พนัส หันนาคินทร์ (2520: 27) ได้มีการแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทมีคุณค่าในด้านการใช้สอย หรือเป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) หมายถึงคุณค่าที่ เกิดขึ้นจากการที่เราจะใช้เพื่อให้เกิดผลอย่างอื่นสืบตามมา เช่น เราสอนวิชาคณิตศาสตร์ ก็ ด้วยหวังจะให้เกิด ผลต่อการที่จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือนำไปใช้ในการเรียนต่อไป เป็นต้น

2. คุณค่าภายใน (Intrinsic Values) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตัวเองของสิ่งต่างๆ ค่านิยม นั้นๆ มีอยู่ในตัวของมันเอง ไม่ได้พึ่งสิ่งอื่น และมีลักษณะโดยเฉพาะของคุณค่านั้น

สาเหตุของการเกิดค่านิยม

นักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องได้กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนี้

ไมช์เนอร์, เคลามาเธอร์ และชวอทซ์ (Michener, Delamater; & Schwartz. 1986: 469-473) ได้กล่าวว่า ค่านิยมและความแตกต่าง ของค่านิยมเกิดจากโครงสร้างของสังคม ได้แก่ กลุ่มอาชีพต่างๆ การศึกษา ระดับทางสังคม เป็นต้น

แรธ, ฮาร์มิน และไซมอน (Raths, Harmin; & Simon. 1966: 15-19) ได้กล่าวว่า สาเหตุของการที่เกิดค่านิยมว่า ค่านิยมเกิด จากครอบครัว โรงเรียน การสอนของครู สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยจะ ทำการปลูกฝัง ค่านิยมว่าสิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี ควรทำอย่างไรในสังคมและไม่ควรทำอย่างไร ในสังคม

อ้าไฟ อินฟ้าแสง (2524: 172-183) ได้กล่าวว่า ค่านิยมเกิดจากพลังหล่อเลี้ยงทางสังคม (Force that Shape Attitudes and Values) หมายถึง อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เจตคติและค่านิยมของคน เกิดขึ้น โดยเกิดจากการให้ความรู้ โดยพลังหล่อเลี้ยงเจตคติและค่านิยมมาจากแหล่ง 4 แหล่ง คือ

1. สังคมและวัฒนธรรม โดยผู้ที่ตกอยู่ในสังคมแบบใดก็ย่อมที่จะอยู่ได้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมนั้น หรือมีพฤติกรรมเหมือนคนกลุ่มนั้น
2. สื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนจะมีบทบาทในการให้ความรู้ในการเกิดค่านิยม
3. กลุ่มเพื่อนและผู้นำกลุ่ม เพราะวัยรุ่นพร้อมที่จะรับฟังคำแนะนำและปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้มีพฤติกรรมเหมือนเพื่อนในกลุ่ม ทำให้เพื่อนมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมและเจตคติ
4. กลุ่มสถาบัน สถาบันต่างๆ เช่น ครอบครัว โรงเรียน ชาติ ศาสนา องค์กร นั้นมีบทบาท ในการหล่อหลอมเจตคติและค่านิยมคนอย่างมาก เพราะบุคคลที่อยู่ในสถาบันย่อมที่จะรับเอาเจตคติและค่านิยม ของสถาบันมาด้วย

ประดับ เรืองมาลัย (2526: 17-19) ได้กล่าวว่าค่านิยมของบุคคลจะแตกต่างจากบุคคลอื่น ก็จาก องค์ประกอบ 3 ประการ ดังนี้

1. อิทธิพลทางบ้าน เพราะบ้านเป็นแหล่งที่สำคัญในการปลูกฝังค่านิยมเด็ก และมีอิทธิพลในการถ่ายทอดค่านิยมจากบิดามารดา
2. อิทธิพลของโรงเรียน ครูและเพื่อนมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างค่านิยมบางอย่างให้แก่เด็กได้
3. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม เช่น สื่อ ทั้งนี้เพราะเด็กจะมีการเลียนแบบความคิด ความประพฤติของตัวละครในภาพยนตร์ นิยาย หนังสือ เป็นต้น

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความหมายและการแบ่งประเภทของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

เฟรดแมน และเฟรดแมน (Friedman; and Friedman. 1979) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือ บุคคลที่เป็น รู้จักของสาธารณชน เช่น นักแสดงชาย นักกีฬา ผู้ให้ความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งผู้ คนเหล่านั้น เป็นผู้ที่มีความ สำเร็จในด้านนั้นๆ มากกว่าบุคคลอื่นในระดับเดียวกัน

นาฮา ทอเรลจา (Naha Taleja. 2005: ออนไลน์) กล่าวว่า ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) คือบุคคลที่มีความสุขใน การเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก โดยคนเหล่านี้จะมีลักษณะค่อนข้างดึงดูด มีการใช้ชีวิตแบบพิเศษ หรือมีความ ชำนาญพิเศษ ตัวอย่างเช่น ลักษณะทั่วไปของคนเหล่านี้จะไม่สามารถเจาะจงได้ กล่าวได้ว่า คนเหล่านี้ จะมีการโต้ตอบในกลุ่มสังคมตนเอง โดยทั่วไปบุคคลที่มีชื่อเสียง จะแตกต่างจากการปฏิบัติตัวของสังคม ทั่วไปและมีความสุขในการใช้ชีวิตเป็นที่รู้จักของสาธารณะ และผู้มีชื่อเสียงจะมีการปรากฏตัวต่อสาธารณะ ชน ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น บางคนนิยมปรากฏตัวในงานวิชาการ เป็นบุคคลรับเชิญในงาน กิจกรรมการตลาดต่างๆ (Event) หรือ ปรากฏตัวในงาน เดินแบบ ถ่ายแบบนิตยสาร หรืออย่างน้อยบุคคล มีชื่อเสียงบางคนก็จะเป็นบุคคลที่เป็น ผู้โปรโมทสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นที่มาของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มาใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค รู้จักสินค้าด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียง

จากบทความข้างต้นที่กล่าวมาโดยสรุปได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นเป็นบุคคลที่เป็น ที่ รู้จักของสาธารณะ จากรูปร่าง หน้าตาหรือความสามารถที่โดดเด่นของบุคคล ที่มีชื่อเสียง สร้างความดึงดูดใจและ ความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคได้รับรู้ นักการตลาดจึงเน้นการใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำการตลาด กับตัวสินค้า เพื่อให้ทำให้เพิ่มคุณค่ากับสินค้ามากขึ้น

การจำแนกบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) สามารถแบ่งจำแนกได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (นิตยสาร แบรินด์ เอจ เอสเซนเชียล. 2007)

1. กลุ่มดารา/นักแสดง (Actor, Actress)

บุคคลที่มีชื่อเสียงในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มแรกที่นึกถึง ซึ่งเป็นบุคคลที่แสดงภาพยนตร์หรือละครในสื่อ โทรทัศน์และสื่อดิจิทัล ที่อยู่ในบทบาทการแสดงของเรื่องราวต่างๆ ของละครและภาพยนตร์

2. นักร้อง (Singers)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ที่มาจากหลากหลาย เนื่องจากบุคคลที่มีหน้าตาดี เสียงดี หรือเริ่มเข้าจาก การประกวดจากเวทีการประกวดต่างๆ จากเวทีเล็กสู่เวทีใหญ่ ตลอดจนมีผู้ในวงการ บันเทิง ชักชวนเข้าไป อยู่ในค่ายหรือสังกัดต่างๆจากความสามารถของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จนกลายเป็น

ศิลปินที่เป็นที่รู้จักของ สาธารณะชน บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะมีภาพลักษณ์ที่มี ความชัดเจน เนื่องจากได้มีการกำหนดและ พัฒนาออกมาตั้งแต่ช่วงแรกที่เปิดตัวในฐานะนักร้อง จึงจำเป็นต้องดูแล ภาพลักษณ์ในฐานะแบบนี้ตลอด เวลา

3. นักร้อง-ดารา, ดารา-นักร้อง (Singers-Actor, Actress; Actor, Actress-Singers)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่า 1 อย่าง บางคนก็เริ่ม จากการ เป็นนักร้องก่อนแล้วค่อยมาเป็นนักแสดง (Singers-Actor, Actress) หรือเริ่มจากการเป็น นักแสดงก่อน ค่อยขยับมาเป็นนักร้อง (Actor, Actress-Singers) และคนในกลุ่มนี้ จะมีโอกาสแสดง ความสามารถในทั้ง สองด้าน แต่หากด้านใหม่ไม่ประสบความสำเร็จก็จะสามารถ กลับไปยังจุดเดิมได้ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะต้อง ดูแลภาพลักษณ์เช่นกัน

4. นักกีฬา (Sport Figure)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้จะเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เนื่องจากความสามารถด้านกีฬาและ ประสบ ความสำเร็จในการแข่งขันระดับสากล

5. ผู้ประกาศข่าวและพิธีกร (New Anchors and Master of ceremonies: MC)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เติบโตมาได้ เนื่องจากการทำงานที่ต้องปรากฏตัวในจอโทรทัศน์ อยู่เสมอ จนผู้คนคุ้นตา และเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และมีภาพลักษณ์เฉพาะตัว จนกลายเป็นบุคคลที่มี ชื่อเสียง ในที่สุด

6. นางงาม (Beauty)

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีหน้าตาหรือบุคลิกภาพค่อนข้างดี ซึ่ง เป็นที่ดึงดูดต่อบุคคลทั่วไปหรือเป็นที่รู้จักจดจำได้ง่าย เนื่องจากผ่านเวทีการประกวดนางงาม หรือ ได้รับรางวัลใน การประกวดนั้นๆ ถือว่าเป็นใบเบิกทางชั้นดีเพื่อเข้าสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใน วงการบันเทิงด้านอื่น

7. High-So

บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีลักษณะ คือ มีรูป มีทรัพย์และมีชื่อเสียงมานาน แต่เพิ่งได้รับการกล่าวถึงจากสื่อทั่วไป เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ไม่นิยมเป็นข่าวตามสื่อ โทรทัศน์ และจะ รู้จักกันในเฉพาะวงการ High-So ด้วยกันเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการเปิดเผยหรือ เป็นที่ รู้จักของ สาธารณะชนมากขึ้น จากที่ เป็นการโฆษณาบริษัทหรือกิจการของตระกูลในบุคคลกลุ่มนี้

โดยสรุปจากข้างต้นในรายละเอียดของความหมาย และการแบ่งประเภทของบุคคลที่มี ชื่อเสียง จะเห็นได้ว่า บุคคลเหล่านั้นมีความพอใจที่จะเปิดเผยตนเองต่อสาธารณะชน ซึ่งจำเป็นต้อง ดูแลรักษา ภาพลักษณ์ในฐานะของบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลเหล่านั้น จะมีรูปแบบการใช้ชีวิต

(Lifestyle) ที่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป การเป็นที่รู้จักของสาธารณะชน ทำให้นักการตลาดเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่แบ่ง จำแนกของบุคคลเหล่านั้น ให้เหมาะสมกับสินค้า ได้ง่ายมากขึ้น

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่มีต่อผู้บริโภค

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นอาจเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆได้ ซึ่งสามารถ จำแนก ได้ดังนี้ (นิตยสารแบรอนด์ เอจ เอสเซนเชียล. 2007)

1. อิทธิพลในฐานะผู้นำกระแส (Trend Setter)

การที่ผู้บริโภคชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียง อันเนื่องจาก Special Talent, External Look, Financial & Social status หรือ Personal Image รวมๆกันไป โดยผู้บริโภคมักจะติดตาม เลียนแบบ พฤติกรรม รวมถึง การแสดงออกต่างๆ เช่น ทรงผม การแต่งกาย หรือบางคนที่ชื่นชอบมากๆ ถึงขั้น เลียนแบบพฤติกรรม ทั้งด้านดีและไม่ดี

2. อิทธิพลในฐานะผู้นำความคิด (Opinion Leader)

ผู้บริโภคบางคนอาจไม่ได้ชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปร่างหน้าตา แต่ชื่นชอบในฐานะเป็น ผู้นำทาง ความคิดของบริโภคเช่นกัน ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบอยู่ด้วย

3. อิทธิพลในฐานะเป็นกระจกสะท้อนภาพที่พึงปรารถนา (Mirror of Self-Aspiration)

ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในบุคคลที่มีชื่อเสียง บางคนที่มีรูปร่างหน้าตาดี บางคนจะคิดไปเองว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงจะเหมือนเจ้าหญิง เจ้าชายในเทพนิยาย ชีวิตคงมีความสุข มีฐานะทางสังคมที่ดี ซึ่ง หากบุคคล ที่มีชื่อเสียง ที่ชื่นชอบมีพฤติกรรมทำผิดพลาดหลุดจากกรอบที่พึงปรารถนา ผู้บริโภค ที่ชื่นชอบอาจจะ ผิดหวังหรือมีการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อต่างๆ ในเชิงไม่พอใจและผิดหวังในตัว ของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น

โดยสรุปจากข้างต้นจะเห็นได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งในเชิงบวก และ เชิงลบ จากพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เมื่อใดที่มีพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ดี หรือเป็น ตัวอย่างที่ดี ผู้บริโภคจะชื่นชอบ และมีการเลียนแบบปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ ในสิ่งที่ ชื่นชอบ แต่ หากพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำผิดพลาด ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผิดหวัง ในบุคคล เหล่านั้น การแสดงออกของผู้บริโภคที่ไม่ชอบที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง จะเกิดเป็นสิ่งที่รุนแรงในเชิงลบ หรือมีการ แสดงความเห็นแตกต่าง กันไป

5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ ลักษณะการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่เห็น ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ บริโภคกับใคร มีการบริโภคในปริมาณมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่ถูกต้องนั้นมีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและ ไม่สามารถแยกออกได้ จากการบริโภค สินค้า ทั้งที่ บริโภคกับผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยการซื้อแทนผู้อื่น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 112) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว เหล่านี้ ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เซฟแมน และคานุก (Schiffman: & Kanuk. 1994: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินหรือการ บริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษากการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อ บริโภค และบริการต่างๆ ที่ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร เป็นต้น

โซโลมอน (Solomon. 1996: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การ ศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้การ บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบ-การณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความ ปรารถนาต่างๆให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหา และ วิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ทางการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อ ค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย

OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125) ซึ่งมีรายละเอียดของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการจะทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการจะทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการจะทราบ ถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการจะ ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้ เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการจะทราบถึง โอกาส ในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของโอกาส พิเศษต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการจะทราบถึง ช่อง ทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการจะทราบถึง ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ เป็นต้น

ตาราง 3 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการ ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์คือ 1. คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของ ผลิตภัณฑ์ (Product components) 2. ความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ตรา สินค้า รูปแบบ คุณภาพ บริการ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างผลิตภัณฑ์ การบริหาร พนักงาน และภาพพจน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและ จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategic) 2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคาและช่องทาง การจัด จำหน่าย

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participants in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategic) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใด ของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาส ในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซื้อบริการผ่านโทรศัพท์	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายในการพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategic) ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านการโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาด. หน้า 126.

จากบทความข้างต้นโดยสรุป จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการใช้จ่ายต่างๆ

ในการบริโภคสินค้า โดยสินค้าที่บริโภคนั้นจะตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้านั้น โดยนักการตลาดสามารถทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จากการบริโภคสินค้าและบริการ ว่าใครคือลูกค้า ผู้ซื้อ ต้องการซื้ออะไร ทำไม จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อสถานที่ไหน หรือปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก การที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับเสมือนกล่องดำ ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นทำให้นักบุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ซึ่งได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ สร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้น ความสนใจของ ผู้บริโภค

2) ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า หรือการกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อ เป็นต้น

3) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าว ชักจูงใจหรือ การส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำแก่ผู้บริโภค อาทิ การโฆษณา การบริการลูกค้า รายการ เสริมสิทธิพิเศษ แลกซื้อต่างๆ เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่อาจสามารถควบคุมได้และอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคสินค้าและการบริการได้ ซึ่งได้แก่

1) เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อ ความต้องการของบุคคล

2) เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีสมัยใหม่จะสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้ บริโภคใช้บริการมากขึ้น

3) กฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) วัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะจิตภายในของบุคคล แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายในหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือ กล้องดำนั้นจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยหลายด้านต่างๆ

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ไม่สามารถทราบได้ จึงจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ภายในของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ อาทิ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย

2.2.1 การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จะ ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา หรือการลดราคาต่างๆ

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อ ร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคา และบริการ เป็นต้น

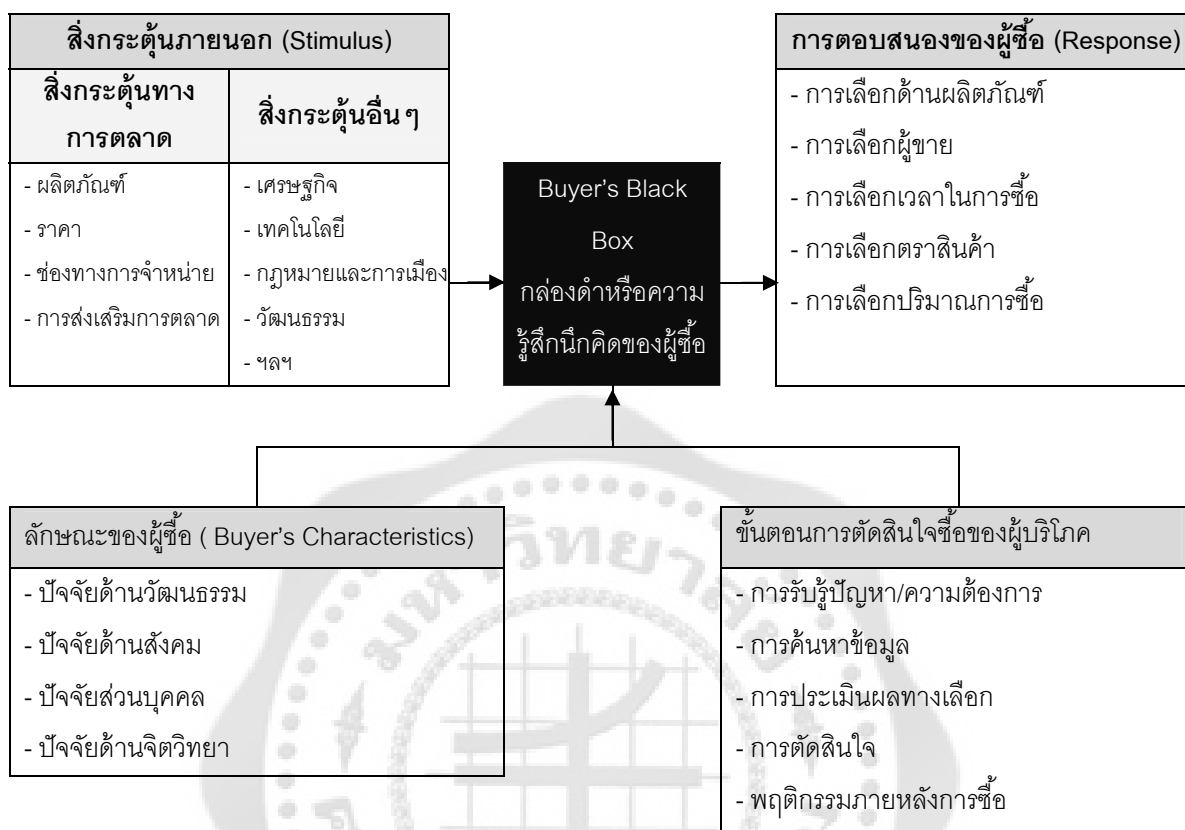
3.3 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภค ใช้ ปัจจัยต่างๆ ในการพิจารณา เช่น ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง หรือการตัดสินใจจ่ายหลาย ประเภท ที่ผู้บริโภค สามารถเลือกซื้อสินค้าหลายประเภทในร้านค้าเดียวกัน

3.4 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใด ชนิดหนึ่ง ซึ่งมี หลากหลายยี่ห้อแตกต่างกันออกไป

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในปริมาณ ที่ต่างกัน ในสินค้าแต่ละประเภท



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การวิจัยการตลาด*. หน้า 129.

6. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 27) คือ

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Blackwell, Miniard; & Engle. (2006). P. 70.

1. การรับรู้ปัญหา

เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดี และ สภาพเดิมของ บุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ ผู้บริโภคเห็นถึงความ จำเป็นและความต้องการ หรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้ หรืออาจจะชี้เห็น สภาพในปัจจุบันของผู้ บริโภคที่ยังไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคที่มีปัญหา ในบางครั้งเป็นสิ่งลำบาก สำหรับ นักการตลาดที่จะแนะนำลูกค้า ว่าเขามีปัญหาหรือมีความต้องการในผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่ามีปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจาก ขั้นที่ 1 ผู้บริโภคจะ ค้นหาข้อมูลที่จะแนะนำลูกค้าว่าเขามีปัญหา การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวน

ความทรงจำจาก เหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น การค้นหาข้อมูลประกอบ ด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเห็น และการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูล ภายใน ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาและแหล่งข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดง ณ จุดซื้อ เป็นต้น และแหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่นๆ การให้ใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของ สถาบันต่างๆ เป็นต้น แหล่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อมูลที่สำคัญที่นักการตลาดจะต้องสำรวจ

3. การประเมินผลทางเลือก

จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือก โดย พิจารณาถึง กลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการ ประเมินผลตรา สินค้า (Evaluation) คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความ ภูมิใจ และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ

หลังจากประเมินผลทางเลือกแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ โดยการ ตัดสินใจซื้อ นี้ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น โดยประเมินคุณสมบัติตราสินค้าต่างๆ การตัดสินใจซื้อ จะเกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อที่ ตราสินค้าหนึ่งจะ สมบูรณ์แบบเมื่อได้ไปซื้อ จริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดการซื้อ ของสินค้า

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า เพราะข้อมูลจากการใช้ ใน ตราสินค้าจะ ป้อนกลับเพื่อการซ้ำซื้อในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งสิ่งที่ ผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยว กับสินค้า และมีทัศนคติจากการใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ในอนาคตของ กรณีที่มีผลลัพธ์จากการใช้เป็น ที่พอใจ แต่ถ้าหากผลลัพธ์จากการใช้ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อ ก็จะไม่เกิดการ ซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความ ต้องการของ ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดการสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อ ได้รับสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่า

ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึก คิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดได้ การกระตุ้นและ ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้าน สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Kotler, Philip. 1997)

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม		จิตวิทยา	
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	การจูงใจ	
(Subculture)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การรับรู้	
ชนชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานะ	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การเรียนรู้	
(Social Class)	(Roles & Statuses)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	ความเชื่อและทัศนคติ	
		บุคลิกภาพ		
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*.

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนด

ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลซึ่ง นักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไป ใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทาง สังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ในการ บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันในการบริโภคสินค้า หรือบริการ

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical groups) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่าง กันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน เป็นการแบ่งชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้ สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ เช่น อาชีพ การศึกษา และ สถานที่ที่อยู่อาศัย ซึ่งชั้น ทางสังคมแตกต่างไปจากการสวมใส่ชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจ ด้าน สันทนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มสมาชิกบางกลุ่มเป็นปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนใน กลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลและมีผลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้า อุปโภคและบริโภคต่างๆ จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่ง จะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใคร มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะ ส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการ ดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

3.1 อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Life cycle) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน และวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลใน ลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป

3.2 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในสาย อาชีพไหนให้ความสนใจ เพื่อที่จะ จัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการได้อย่าง เหมาะสม

3.4 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) ของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อการเลือกสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องให้ความสนใจ

แนวโน้มของ รายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ตกต่ำ กิจกรรมต้อง ปรับปรุงสินค้าและบริการ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOS

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self-Concept) บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง และแนวคิดของตนเองเป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่ออย่างไร

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลและมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจโดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการไม่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง หรือน้ำมันไร่สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร่สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ในความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 126) ทศนคติเป็น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลและมีผลต่อทศนคติ จาก

การศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษา ว่าทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า และบริการ หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าในบริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุเนื่องด้วยอาจ มาจากเพศชายมีภาวะทาง อารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่มากกว่าเพศหญิง
2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักจะเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากการตัดสินใจแบบนี้จะเป็น การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นความต้องการ เช่น การ ลดราคาเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มีพฤติกรรมซื้อซ้ำมากขึ้น และเพศหญิงมักจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลก กับความสะดวกสบาย ความสวยงาม ความบันเทิง และความหรูหรา เป็นต้น

7. ประวัติความเป็นมาบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด

บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท บีอีซี เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด ได้ เริ่มต้นดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2542 ด้วยวิสัยทัศน์และประสบการณ์ จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้จัดงานแสดงและประชาชนที่สนใจเข้าชม บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด มุ่งสร้างสรรค์ บริการรูปแบบใหม่ เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงแบบ Online Realtime ใน ทุกๆ ช่องทาง การจัดจำหน่าย ได้แก่ สาขาจุดจำหน่ายบัตร การซื้อบัตรออนไลน์ (Website) ศูนย์โทรศัพท์ (Call Center) การซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ (Wap) และสาขาจำหน่ายบัตรที่บริหารงาน โดยพันธมิตรทางธุรกิจ จึงเรียก ได้ว่า บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรแบบ ครบวงจรเต็มรูปแบบแห่งแรก ในประเทศไทย

โครงสร้างของบริษัท

นับตั้งแต่ปี 2542 จนถึงปัจจุบัน ทางบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด ได้รับความไว้วางใจจากผู้จัดงานกว่า 100 บริษัท อาทิเช่น จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จีเอ็มเอ็ม 7 ดีเจ ซีเนริโอ อาร์เอส คลิคเรดิโอ แมทซิง เอ็นเตอร์เทนเมนต์ เทอร์มินัล เอ็กซ์ตร้า อสมท. บีอีซี เทโร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวง วัฒนธรรม บางกอกซิมโฟนีอออร์เคสตรา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล คัลเจอร์ โปรโมชัน และผู้จัดงานผู้มีอุปการคุณอื่นๆ อีกมากมาย จากผลงานที่ผ่านมาทำให้บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรที่มีความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในปัจจุบัน และบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด มีการขยายสาขาจุดจำหน่ายเพื่อให้ครอบคลุมตาม ความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น บนห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์และอีจิวทุกสาขา ที่ทำการโปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นต้น

ลักษณะของสินค้าและการให้บริการของบริษัท

จากวิสัยทัศน์ของบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด ที่กล่าวว่า เป็นศูนย์รวมการจำหน่ายบัตรงานแสดงของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันผู้จัดงานแสดงทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ได้ให้ความไว้วางใจ ให้ทางบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรมากกว่าร้อยละ 90 ของจำนวนบัตรงานแสดงทั้งหมดในประเทศไทย โดยมีศักยภาพความเป็นมืออาชีพในการ จำหน่ายบัตรบวกกับประสบการณ์ และผลงานที่ผ่านมาเป็นสิ่งที่ยืนยันถึงการดูแลเอาใจใส่ และรักษาผลประโยชน์ของผู้จัดงาน เพื่อให้ผู้จัด งานประสบความสำเร็จในการจัดงานแสดง

ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้งานแสดงประสบความสำเร็จก็คือ การจำหน่ายบัตร ซึ่งบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายบัตรที่มีมานาน จึงทำให้ชื่อเสียงของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ เป็นที่รู้จักของ ประชาชน บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด มีนโยบายให้บริการแบบพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) ซึ่งเป็นอีกวิธีหนึ่งของการให้บริการ ไม่ว่างานแสดงใด จะมีงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ หรือ มีช่องทางสื่อมากน้อยเพียงไร บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด พร้อมที่จะเป็นกำลังสำคัญเพื่อเพิ่ม ศักยภาพ ในการจำหน่ายบัตรด้วยช่องทางที่ครบถ้วน พร้อมเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่ม ลูกค้าได้หลายหลายประเภท ด้วยค่าใช้จ่ายที่ เหมาะสมกับทุกขนาดของงานแสดง

ในปี 2549 ทางบริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด และ บริษัท โปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ร่วมกับบริษัท ขนส่ง จำกัด หรือ บขส. ได้ร่วมขยายธุรกิจสู่ของการจำหน่ายบัตรรถโดยสาร ซึ่งได้อำนวยความสะดวก ให้กับประชาชนทั่วประเทศไทยให้ได้รับการบริการที่ดีในการเดินทางด้วย รถของบริษัท ขนส่ง

จำกัด และผู้ ประกอบการร่วมบริการทั่วประเทศ เปรียบเสมือนการซื้อ บัตรเดินทางของสายการบินทั่วโลก ด้วยระบบ ออนไลน์ที่เพียบพร้อมของบริษัท โดยมี รายละเอียดของการให้บริการ ดังนี้

ประเภทของการบริการ

บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด ให้บริการในการจำหน่ายบัตร ได้แก่ บัตรเข้าชมคอนเสิร์ต, บัตรเข้าชมการแสดง, บัตรเข้าชมการแข่งขันกีฬา และบัตรรถโดยสารในการเดินทาง เป็นต้น

สถานที่ให้บริการ

โดยมีสถานที่ให้บริการซื้อสินค้า ดังนี้

1. การซื้อ Online Real Time ที่บริการผ่านเว็บไซต์ <http://www.thaiticketmajor.com> ให้บริการระยะ เวลาตลอด 24 ชั่วโมงของทุกวัน

2. จุดจำหน่าย ซึ่งครอบคลุมทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น

- 2.1 จุดจำหน่ายหลักของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ 14 สาขา
- 2.2 จุดจำหน่ายทาง แฟรนไชส์ของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ 8 สาขา
- 2.3 จุดจำหน่ายทาง โรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และ อีจีวี 59 สาขา
- 2.4 จุดจำหน่ายทาง ไปรษณีย์ไทย 85 สาขา
- 2.5 จุดจำหน่ายทาง Tesco Lotus และ Tesco Lotus Express
- 2.6 จุดจำหน่ายทาง GUE Agent 25 สาขา
- 2.7 จุดจำหน่ายทาง สถานีขนส่งโดยสาร 3 สาขา

และมีสถานที่ให้บริการในการชำระเงิน ที่มีหลากหลายช่องทาง เพื่อความสะดวกของลูกค้า ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย เคาน์เตอร์เซอร์วิส จุดรับชำระเอ็มเพรสเตชั่น จุดรับชำระเงินสำหรับ ลูกค้าบนเครือข่ายเอไอเอส จุดรับชำระเงินและศูนย์บริการสำหรับลูกค้าที่โอที จุดชำระเงินผ่าน ที่ทำการ ไปรษณีย์ จุดจำหน่ายทาง Tesco Lotus และ Tesco Lotus Express เป็นต้น

8. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงคอนเสิร์ต

บริษัท ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ จำกัด มีการจำหน่ายบัตรในหลากหลายช่องทาง ซึ่งมีความแตกต่าง ของวิธีการหรือขั้นตอนในการซื้อของช่องทางต่างๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ช่องทางการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ <http://www.thaiticketmajor.com> (สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2558)

วิธีการซื้อบัตร	วิธีการชำระเงิน	วิธีการรับบัตร
1. เข้าสู่ระบบผ่านเว็บไซต์ 2. เลือกงานแสดง จากนั้น เลือก รอบ/โซน/แถว/ที่นั่ง 3. ยืนยันที่นั่ง 4. เลือกวิธีการชำระเงิน 5. ชำระผ่านบัตรเครดิต เข้าสู่ ระบบรักษาความปลอดภัย 6. ชำระเงินสดและเอทีเอ็ม เข้าสู่ หน้ายืนยันข้อมูลและรายละเอียดการซื้อ	ชำระเงินผ่านจุดชำระเงินที่ผู้ บริโภคสะดวก ด้วยเงินสดหรือ บัตรเครดิต หรือ เดบิตในวิธีการ ต่างๆ โดยชำระเงินภายในเวลาที่ กำหนดหลังจากทำการจองซื้อบัตร	- รับบัตรที่จุดจำหน่ายหลักของ ไทยทิกเก็ตเอนเตอร์ 14 สาขา ก่อนวันแสดง 10 วัน - หน่วยงานแสดง บริเวณจุด จำหน่ายไทยทิกเก็ตเอนเตอร์ ณ หน่วยงานแสดง ก่อนการ แสดง ประมาณ 1 ชั่วโมง

ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Call Center

วิธีการซื้อบัตร	วิธีการชำระเงิน	วิธีการรับบัตร
1. Call Center 02-2623456 2. เลือกงานแสดง จากนั้น เลือก รอบ/โซน/แถว/ที่นั่ง 3. เลือกวิธีการชำระเงิน 4. ยืนยันวิธีการสั่งซื้อ 5. รับรหัสการจองซื้อบัตร 6. ชำระเงิน	ชำระเงินผ่านจุดชำระเงินที่ผู้ บริโภคสะดวก ด้วยเงินสดหรือ บัตรเครดิต หรือ เดบิตในวิธีการ ต่างๆ โดยชำระเงินภายในเวลาที่ กำหนดหลังจากทำการจองซื้อบัตร	- จัดส่งบัตรโดยทางจดหมาย ประทับตราไปรษณีย์ ภายใน 10 วัน หลังจากการชำระเงิน - หน่วยงานแสดง บริเวณจุด จำหน่ายไทยทิกเก็ตเอนเตอร์ ณ หน่วยงานแสดง ก่อนการ แสดง ประมาณ 1 ชั่วโมง - Messenger Delivery เฉพาะ ในกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจำหน่ายผ่าน ไทยทิกเก็ตমেเจอร์ 14 สาขาหลัก และโรงภาพยนตร์เมเจอร์ ซีเนีเพล็กซ์

วิธีการซื้อบัตร	วิธีการชำระเงิน	วิธีการรับบัตร
1. ณ จุดจำหน่าย 2. เลือกงานแสดง จากนั้น เลือก รอบ/โซน/แถว/ที่นั่ง 3. เลือกวิธีการชำระเงิน 4. ยืนยันวิธีการสั่งซื้อ 5. ชำระเงิน	ชำระเงินผ่านจุดชำระเงินที่ผู้ บริโภคสะดวก ด้วยเงินสดหรือ บัตรเครดิต หรือ เดบิตในวิธีการ ต่างๆ โดยชำระเงินภายในเวลาที่ กำหนดหลังจากทำการจองซื้อบัตร	- รับบัตรที่จุดจำหน่ายหลักของ ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ 14 สาขา ก่อนวันแสดง 10 วัน - หน่วยงานแสดง บริเวณจุด จำหน่ายไทยทิกเก็ตเมเจอร์ ณ หน่วยงานแสดง ก่อนการ แสดง ประมาณ 1 ชั่วโมง

ช่องทางการจำหน่ายผ่าน ไปรษณีย์ไทย, Tesco Lotus, Tesco Lotus Express และอื่นๆ

วิธีการซื้อบัตร	วิธีการชำระเงิน	วิธีการรับบัตร
1. ณ จุดจำหน่าย 2. เลือกงานแสดง จากนั้น เลือก รอบ/โซน/แถว/ที่นั่ง 3. ยืนยันวิธีการสั่งซื้อ 4. ชำระเงิน	ชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น	- รับบัตรที่จุดจำหน่ายหลักของ ไทยทิกเก็ตเมเจอร์ 14 สาขา ก่อนวันแสดง 10 วัน - หน่วยงานแสดง บริเวณจุด จำหน่ายไทยทิกเก็ตเมเจอร์ ณ หน่วยงานแสดง ก่อนการ แสดง ประมาณ 1 ชั่วโมง

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริรัชญา ศิวาบุตรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และ พฤติกรรม การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 - 25 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีความถี่ในการชมเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ บัตรเฉลี่ยประมาณ 3,126.49 บาทต่อครั้ง มีเหตุผลในการเลือกชม เพราะ ชื่นชอบในตัวศิลปิน/แนวเพลง/ ผลงาน ค้นหาข้อมูลข่าว สารจากอินเทอร์เน็ต มักจะไปชม คอนเสิร์ตใน

วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์/วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไป ชอบชมคอนเสิร์ตที่จัดขึ้นที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี นิยมซื้อบัตรจากจุดจำหน่ายไทยทิคเก็ตเมเจอร์ (Thai Ticket Major) และบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกชม คอนเสิร์ตต่างประเทศมากที่สุด คือตัวผู้ชมเอง โดยผู้บริโภคมุ่งแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลอยู่ใน ระดับมาก มีความคาดหวัง ด้านศิลปินและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การชมคอนเสิร์ตแตกต่างกัน อีกทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล รวมถึงการรับรู้ด้านศิลปินและบริการ และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศ ในส่วนของความคาดหวัง ต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างจากการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

วิทยา ตันติธรรมผาติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของ สื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุ 26 – 36 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจ ส่วนตัว และอื่นๆ และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนไม่เกิน 20,000 บาท โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบ ของสื่อออนไลน์ด้านเนื้อหา ด้านการจัดองค์ประกอบ ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งานมีความสำคัญต่อการ ใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้าน การโฆษณา ด้านการให้ข่าวและด้านประชาสัมพันธ์ และด้านการ ส่งเสริมการขายมีความสำคัญ ต่อการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการใช้บริการระบบ การจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้า ใช้บริการระบบ อินเทอร์เน็ตในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทางโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน ซึ่งมีระยะเวลาที่รู้จักและเข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์มากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ปี ความถี่ที่เข้าใช้บริการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในช่วง 10 เดือนที่ผ่านมามากที่สุดคือ 1 ครั้ง

ยุพาพร อำคา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการ

ใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษาและ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ระดับการศึกษาและรายได้ต่อ เดือนมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้าน สถานที่ใช้บัตรเครดิต เพศ อายุ และอาชีพ มีความ สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้าน การศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้ อายุ สถานภาพและรายได้ ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตในเขต กรุงเทพมหานครโดยบุคคล การทำกิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การ ตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย ต่อเดือน การส่งเสริมการขายมีความ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้ ต่อเดือน การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตร เครดิต ด้าน ช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้าน สถานที่ใช้บัตรเครดิต การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการ ตัดสินใจ ใช้ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การทำกิจกรรมทางการ ตลาด มีความ สัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต ด้านการสื่อสารการ ตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แล้ว พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญ ในด้านการสื่อสาร การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การทำกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และให้ความสำคัญ ในด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด ตามลำดับ

นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชม ใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 21 ปี ระดับการ ศึกษาปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ 5,000-15,000 ต่อเดือน โดยเครือ โรงภาพยนตร์ที่ผู้ชมนิยมมากที่สุด คือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ ค่าใช้จ่ายที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด คือ ทเวนตี้ เซ็นจูรี ฟ็อกส์ แหล่งที่รับ ข้อมูลมากที่สุด คือ โทรศัพท์และบริเวณโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้ชมจะตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์จำนวน 2

เรื่อง ก่อนไปถึง โรงภาพยนตร์ หากไม่สามารถชมภาพยนตร์เรื่อง ที่ต้องการมากที่สุดได้ก็จะชมภาพยนตร์เรื่องที่สนใจอันดับ รองลงมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจ เลือกชมภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ผู้ชมใช้เวลาในการตัดสินใจ ไม่นาน บางครั้งเห็นโฆษณาก็สามารถ ตัดสินใจได้เลย ซึ่งส่วนใหญ่ ผู้ชมจะตัดสินใจชมภาพยนตร์ตลก ขบขัน รองลงมาได้แก่ ผจญภัย ตื่นเต้น บู้แอ็คชั่น รักโรแมนติก ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักในการตัดสินใจ ชมภาพยนตร์ คือ ต้องการ ความบันเทิงมากที่สุด ผู้ชมมีแนวโน้มในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากขึ้น รวมถึงจะแนะนำ ให้บุคคลที่รู้จักชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่มีคุณภาพ อีกทั้งรู้สึกคุ้มค่าในการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศ และเมื่อเปรียบเทียบ ภาพยนตร์ต่างประเทศและภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ต่างประเทศมีคุณภาพ ที่ดีกว่า

2. ด้านความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าช่วงความถี่ที่ผู้ชมภาพยนตร์พบเห็นมากที่สุด คือ 6 ครั้งต่อภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง

3. ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ประเภทสื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจชมภาพยนตร์ ต่างประเทศมากที่สุด คือ ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพยนตร์ตัวอย่างในโรงภาพยนตร์ และโฆษณาในโทรทัศน์ เนื่องจากภาพยนตร์ตัวอย่างเปรียบเสมือนตัวอย่าง สินค้าที่แสดงให้เห็นถึงบาง ส่วนของเนื้อหาภาพยนตร์ทั้งหมด ซึ่งผู้ชมที่ได้เห็นภาพยนตร์ตัวอย่าง โฆษณาจะเกิดความสนใจและคาดหวังในด้านการความบันเทิงตามประเภทของภาพยนตร์ โดยผู้ชมจะมีปฏิกิริยาตอบรับภาพยนตร์ตัวอย่าง โฆษณาต่างออกไปจากภาพยนตร์โฆษณา สินค้าทั่วไป รูปแบบในการนำเสนอที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศมากที่สุด คือ ปลอ่ยมิวสิควิดีโอเพลง ประกอบพร้อมฉากโปรโมทหนังบ่อยๆ การสัมภาษณ์ดารานักแสดง ผู้กำกับภาพยนตร์ รายการพิเศษที่ทีมงานเหมาะสมเวลาทีวีเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ สำหรับประเด็นในการนำเสนอ ผู้ชมต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแนวภาพยนตร์ ดารานักแสดง ผู้กำกับ ในเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์ ในขณะที่ผู้ชมให้ความสำคัญกับความสำเร็จ ของภาพยนตร์ในรูปแบบ รางวัลน้อยมาก ช่วงระยะเวลาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ ต่างประเทศมากที่สุดจัดอยู่ใน ช่วงขณะภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์และก่อนภาพยนตร์เข้าฉาย ตามโรงภาพยนตร์ประมาณ 1 สัปดาห์

4. ปัจจัยแรงจูงใจในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศ พบว่า ผู้ชมมีแรงจูงใจด้านเหตุผลเพราะ การชมภาพยนตร์สดวกต่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด รองลงมา คือ การชมภาพยนตร์ต่างประเทศ มีราคา ที่ คุ้มค่าและแรงจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อความสนุกสนานบันเทิง คือสิ่งที่ผู้ชมให้ความสำคัญ มากที่สุด

พิทักษ์ ปานเปรม (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ สยองขวัญของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศชาย มีอายุ 19 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และมี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าต่างจังหวัด

ปัจจัยองค์ประกอบในภาพยนตร์สยองขวัญมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกชม ภาพยนตร์สยองขวัญโดยรวมในระดับมาก โดยองค์ประกอบภาพยนตร์สยองขวัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุดได้แก่ เนื้อหาของภาพยนตร์และความสมจริง ส่วนองค์ประกอบที่มีผล น้อยที่สุดคือ ฉากโป๊เปลือย

สำหรับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ การเปิดรับสารจากสื่อสารมวลชน และการตลาด ธุรกิจภาพยนตร์ พบว่า ในส่วนของการเปิดรับสารจากสื่อสารมวลชนนั้น กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลในการเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตัวอย่าง ส่วน สื่อที่มีผลน้อยที่สุดได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียง

สำหรับการตลาดธุรกิจภาพยนตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของกลุ่มตัว อย่างโดยรวมในระดับมากเช่นกัน โดยปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัย ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยกลุ่มทางสังคมก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของกลุ่มตัวอย่าง ใน ระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกไปชมภาพยนตร์สยองขวัญกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และไปชม ภาพยนตร์ สยองขวัญร่วมกันครั้งละประมาณ 3 – 4 คน

ชุดิกาญจน์ ศรีวิบูลย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ แผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อแผ่นซีดีเพลงในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทต่อเดือน

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่น ซีดี เพลง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีเพลงโดยรวมในระดับปานกลาง

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมี ทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับดี

4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับต้องปรับปรุง

5. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในด้านปัจจัย ด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดี เพลง พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านคุณสมบัติของแผ่นซีดีเพลงโดยรวมในระดับดี

6. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ในด้านปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับปานกลาง

7. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์ในด้านด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี

บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. ทักษะการซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ทักษะการซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ด้าน ศักยภาพที่เกี่ยวกับเพลงสากล ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ความคาดหวัง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เทปเพลงสากล อยู่ในระดับดี และทักษะการซื้อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ด้านประโยชน์ของ เทปเพลงสากล บรรจุภัณฑ์ของเทปเพลงสากลและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเทปเพลงสากล อยู่ในระดับ ปานกลาง

3. ความชอบในการฟังเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ โดยเพลง ป๊อปมีระดับชอบ ส่วนเพลงแจ๊ซ เพลงเพื่อชีวิต เพลงร็อคมีระดับความชอบเฉยๆ ความถี่ในการฟังเทปเพลง สากล (ภาษาอังกฤษ) โดยภาพรวมอยู่ในระดับความถี่ในการฟังบางครั้ง โดยเพลงป๊อป มีระดับความถี่ใน การฟังบ่อยครั้ง ส่วนเพลงแจ๊ซ เพลงร็อคและเพลงเพื่อชีวิต มีระดับความถี่ในการฟัง บางครั้ง

4. ทักษะด้านความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ในระดับดี

5. พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มากที่สุด คือตัวเองมาก สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) มากที่สุด คือชอบท่วงทำนอง จังหวะ และลีลาของเพลงมากที่สุด ศิลปินนักร้องที่ชอบมากที่สุด คือชอบศิลปินเดี่ยว เนื้อหาของเพลงที่ชอบมากที่สุดเกี่ยวกับความรักและความผิดหวัง แนวดนตรีของเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด คือดนตรีแนวป๊อป สถานที่ซื้อเทปเพลงสากลที่ชอบมากที่สุด คือร้านขายเทปทั่วไป ค่าเฉลี่ยในการซื้อ เทปเพลงสากลแต่ละครั้งอยู่ที่ 1.23 ชุด/ครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) เท่า กับ 228.33 บาท/ครั้ง

ศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยใช้บริการซื้อบัตร ผ่าน

เว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี และมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อ เดือน 30,001 บาทขึ้นไป

ทัศนคติโดยรวมของผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความ สะดวกอยู่ในระดับดี พบว่า ความสามารถจองบัตรได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง มีความสำคัญมากที่สุด รอง ลงมาคือ ได้รับข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการจองหรือ ซื้อบัตรและการใช้เวลาในการจองบัตรหรือ ซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์

ทัศนคติโดยรวมของผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความ ปลอดภัยอยู่ในระดับดี พบว่า ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัททำให้เกิดความเชื่อมั่น มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ระบบการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตและการเก็บข้อมูล ที่เป็นความลับของลูกค้า

ทัศนคติโดยรวมของผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านความ ปลอดภัยอยู่ในระดับดี พบว่า รูปแบบการจองและซื้อบัตรที่ทันสมัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญ มากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของกิจกรรมทำให้เกิดการจองและซื้อบัตรและบัตรมีคุณค่าควร แก่การสะสม

สื่อประชาสัมพันธ์ในการได้รับข้อมูลข่าวสารการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับมาก ที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร และโทรทัศน์

พฤติกรรมการจองบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อบัตรประเภท คอนเสิร์ตโดยทำการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายในบ้าน จำนวนครั้งที่ทำการจองบัตรโดยเฉลี่ย คือ 2.85 ครั้งต่อปีหรือ 3 ครั้งต่อปี จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้งคือ 2.77 ใบต่อครั้ง หรือประมาณ 3 ใบ จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมโดยเฉลี่ย คือ 842.38 บาทหรือประมาณ 843 บาทต่อใบ เวลาที่ใช้ ในการจองบัตรต่อครั้ง (นาที) คือ 20.89 นาทีต่อครั้งหรือประมาณ 21 นาที และได้รับข้อมูลข่าวสารจาก ทางบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด คือ 2.20 ครั้งต่อเดือนหรือ ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการ วิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 19 – 28 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 – 15,000 บาท และส่วนใหญ่จะเป็น ลูกค้าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) มาเป็นเวลา 3 – 4 ปี

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงซีดีเพลง ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวม ในระดับมาก ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีความสำคัญระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเทปเพลงซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเทป เพลง ซีดีเพลงเฉลี่ยเดือนละประมาณ 1 ครั้ง โดยซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ม้วน/แผ่น ใช้เงินในการซื้อเฉลี่ยครั้งละประมาณ 188 บาท นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการฟังเพลง เฉลี่ยวันละประมาณ 88 นาที

สิริฎา เกตุเอี่ยม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรม การเลือกชม ภาพยนตร์ไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านองค์ ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้ แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวอย่างภาพยนตร์ทาง โทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ ปัจจัยด้าน กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้าอื่นๆ ส่วนปัจจัยบุคคล ได้แก่ คำ แนะนำของเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทยเฉลี่ย 3 – 4 เรื่องต่อปี เหตุผลเพื่อความ บันเทิง และมักไปชมในช่วงสัปดาห์แรก

กร พุ่มดอกมะลิ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงของกลุ่ม วัยรุ่น กับการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 21 ปี การศึกษาเป็นระดับมหาวิทยาลัยหรือ เทียบเท่า มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาท การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการ เลือกซื้อเพลง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่มีผู้นิยมเปิดรับชมมากที่สุด รองลงมาเป็น สื่อวิทยุกระจาย เสียง หนังสือพิมพ์ และอันดับสุดท้ายคือ นิตยสาร พฤติกรรม การซื้อเพลงส่วนใหญ่ เลือกซื้อเทปมากกว่า มีความถี่ในการซื้อเทปเพลงปรากฏว่า ส่วนใหญ่ซื้อนานๆ ครั้ง จำนวนเทปเพลงที่ ซื้อในแต่ละครั้งพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเทปเพลงครั้งละ 1 ม้วน ราคาจำหน่าย เทปเพลงของแกรมมี่ใน ปัจจุบันเหมาะสมแล้ว การ สัมภาษณ์สถานที่จำหน่ายปรากฏว่า แผง/ร้านขายเทป และซีดีเพลงใน

ห้างสรรพสินค้ามีผู้ไปซื้อมากที่สุด แนว เพลงที่นิยมปรากฏว่า นิยมเลือกซื้อเพลงป๊อป ประเภทของ นักร้องพบว่า นิยมเลือกซื้อนักร้องชายเดี่ยว สิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทปและ แผ่นซีดีเพลงปรากฏว่า ปัจจัยในด้านเนื้อเพลงเป็นปัจจัยสำคัญ ส่วนปัจจัยที่มี กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็น เหตุผลในระดับมากคือ คุณสมบัติส่วนตัวของนักร้อง เรื่องของการโฆษณาเพลงทาง สื่อ มักพบจากทางโทรทัศน์เป็นหลัก เหตุผลที่เลือกซื้อเทปหรือแผ่นซีดีเพลงเนื่องจากได้เข้าร่วมกิจกรรมกับ นักร้อง เช่น การชมคอนเสิร์ต

โดยสรุป

โดยสรุปว่าจากทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ อาทิ ทฤษฎี และ แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ทาง การตลาด แบบครบวงจร ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม ทฤษฎีและแนวความคิด เกี่ยวกับ บุคคลที่มีชื่อ เสียง ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น ซึ่ง ทฤษฎีและแนวความคิดในแต่ละส่วน มีความสำคัญและให้แนวทางในการศึกษาสำหรับงานวิจัย และ การทำวิจัยในครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีและแนวความคิดที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของงานวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้นำทฤษฎีของ ศิ ริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ สมรส รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนด ตลาด เป้าหมาย จาก ทฤษฎีและแนวความคิดที่นำมาใช้ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมาะสม กับ งานวิจัยที่ศึกษา

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้นำ ทฤษฎี ของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ที่ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนา แผนงานการ สื่อสารการตลาดที่ต้อง ใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง การวางแผนการ สื่อสารการตลาด มีแนวคิดที่จะ ให้เครื่องมือการตลาด (4 Ps) สอดคล้องกัน ภายใต้แผนเดียวกัน และ บรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันกับการ สื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ซึ่งการสื่อสารการตลาด Marketing communication (Comm.) เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการ ตลาด ประกอบด้วย 22 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) การแสดงสินค้า (Display) การ จัดโชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการ ทำงานของสินค้า (Demonstration center) การจัด

สัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center) การให้บริการ (Service) การใช้พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) คู่มือ (Manual) และอื่นๆ (Others) จากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังกล่าว มีเครื่องมือ ที่สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยบางส่วน จึงได้เลือกใช้ Marketing communication จำนวน 6 เครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดโดยการจัดเหตุการณ์ พิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าว เนื่องจากจะมี ส่วนช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปวิเคราะห์ และปรับ ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทได้จริง และเครื่องมือที่เลือกใช้ได้รับความนิยมมากในทางการตลาด จากประสิทธิภาพของเครื่องมือ สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้นจากการรับรู้โดยผ่านสื่อการตลาดทั้ง 6 เครื่องมือข้างต้น

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้นำแนวคิดและทฤษฎีของสาโรช บัวศรี (2526: 13) ซึ่งได้ให้ความ หมายค่านิยมว่า คือ สภาพหรือการกระทำ บางประการ ที่เราเชื่อถือหรือนิยามว่าควรยึดมั่นหรือควรกระทำ เพื่อจะได้บรรลุจุดหมายของ ตัวเราเองหรือของสังคมที่ เราอาศัยอยู่ จากนั้นจึงได้มีการแบ่งประเภทของค่านิยมได้ จากแนวคิดของสาโรช บัวศรี (2526: 22, 25-26) และ สมบัติ มหารศ และ คณะ (2540) มีการแบ่ง ประเภทของค่านิยม 2 ประเภท ได้แก่ ค่านิยม เฉพาะบุคคล และ ค่านิยมของสังคม ซึ่งค่านิยมแต่ละประเภท จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม เมื่อมี พฤติกรรมแล้ว จะสอดคล้องกับค่านิยม ของผู้บริโภค ก็เกิดความพึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมเกิดได้หลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในพฤติกรรม ของบริโภคที่จะเกิดความพึงพอใจ คือ เกิดจากความชื่นชอบและ ชื่นชมในบุคคลที่มีชื่อเสียง

4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125) ที่ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) และสามารถสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS

OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS มาใช้ในการศึกษาถึงปัญหาในการวิจัย

จากการสรุปข้างต้น ผู้ทำวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิด และออกแบบ สอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาอ้างอิงในการทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่าน ทางไทย ทิคเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ของ สิริรัชญา ศิวาบุตรี (2557) ซึ่งมีเนื้อหางานวิจัยบางส่วน สอดคล้องและมีความคล้าย คลึงเกี่ยวกับพฤติกรรมชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไป ประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและออกแบบสอบถาม งานวิจัยในครั้งนี้

2. งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและ พฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพ มหานครและปริมณฑล ของ วิทยา ตันติธรรมผาติ (2556) ซึ่งมีเนื้อหางานวิจัยบางส่วนสอดคล้องและ มีความคล้ายคลึงเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคทางด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ผู้วิจัย สามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ ใน การสร้างงานวิจัยและออกแบบสอบถามงานวิจัย ในครั้งนี้

3. งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้ บัตรเครดิต ของผู้ถือบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร ของ ยุพาพร อำคา (2553) ซึ่งมีเนื้อหางานวิจัยบางส่วนสอดคล้อง และมีความคล้ายคลึงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัย สามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการ สร้างงานวิจัย และออกแบบสอบถามงานวิจัยใน ครั้งนี้

4. งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมา (2551) ซึ่งมีเนื้อหางานวิจัยบางส่วนสอดคล้องและมีความคล้ายคลึงเกี่ยวกับ พฤติกรรมชมภาพยนตร์ต่างประเทศของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการแสดงเพื่อ ความบันเทิงแก่ ผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้าง งานวิจัยและออกแบบ สอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

5. งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่น ในเขต กรุงเทพมหานคร ของ พิทักษ์ ปานเปรม (2550) ซึ่งมีเนื้อหางานวิจัยบางส่วนสอดคล้องและมี ความคล้าย คลึงเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมภาพยนตร์สยองขวัญของผู้บริโภค และพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

ทางด้านค่า นิยมของกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการแสดง เพื่อความบันเทิงแก่ผู้บริโภคร ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการ สร้างงานวิจัย และออกแบบสอบถามงานวิจัย ในครั้งนี้

6. งานวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดี เพลงลิขสิทธิ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ของ ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ (2548) ซึ่งมีเนื้อหา งานวิจัย บางส่วนสอดคล้อง และมีความคล้ายคลึงเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อแผ่นซีดี เพลงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่ง ใน การสร้างความบันเทิงแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงาน วิจัยและออกแบบสอบถาม งานวิจัยในครั้งนี้

7. งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว (2548) ซึ่งมีเนื้อหา งานวิจัย บาง ส่วนสอดคล้องและมีความคล้ายคลึงเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกิจกรรม ส่วนหนึ่งในการสร้างความบันเทิงแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำมา เป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ใน การสร้างงานวิจัยและออกแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้

8. งานวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ของ ศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ์ (2547) ซึ่งมีเนื้อหา งานวิจัยบางส่วนสอดคล้องและมีความคล้าย คลึงเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและ นำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและออกแบบสอบถาม งานวิจัยในครั้งนี้

9. งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ซึ่งมี เนื้อหา งานวิจัยบางส่วนสอดคล้อง และมีความคล้ายคลึงเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดี เพลงของ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในการสร้างความบันเทิงแก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำมา เป็นแนวทาง และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างงานวิจัยและออกแบบสอบถาม งานวิจัยในครั้งนี้

10. งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ของ สิริฎา เกตุเยี่ยม (2545) ซึ่งมีเนื้อหา งานวิจัยบางส่วนสอดคล้องและมีความ คล้ายคลึงเกี่ยวกับ พฤติกรรม การเลือกชมภาพยนตร์ไทยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่ง ของ การแสดงเพื่อความบันเทิง แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ ใช้ในการ สร้างงานวิจัยและออกแบบสอบ ถาถามงานวิจัยในครั้งนี้

11. งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงของกลุ่มวัยรุ่นกับการสื่อสารการตลาด ของ บริษัท แกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ของ กร พุ่มดอกมะลิ (2542) ซึ่งมี เนื้อหา งานวิจัย บางส่วนสอดคล้องและมีความคล้ายคลึงเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลง ของ

ผู้บริโภครวม ซึ่งเป็นกิจกรรม ส่วนหนึ่งในการสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้บริโภค และพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ทางด้านปัจจัยการสื่อสารทาง การตลาด ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ ใช้ในการ สร้างงานวิจัยและออกแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปินที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปและในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการครั้งแรกหรือผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการครั้งแรกหรือผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณการหาจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %
และมีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$n =$	$\frac{0.5 (1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$	$= 385$
-------	---	---------

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง
รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงพื้นที่
ที่มีสาขาจุดจำหน่ายหลักของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ 10 สาขาจากทั้งหมด 14 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งได้แก่ สาขาเมืองไทยรัชดาลัยเรียเตอร์ สาขาเซ็นทรัล ซิดลม สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า
ลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า สาขาเซ็นทรัล ซิตี บางนา สาขา พารากอนซีนีเพล็กซ์ สาขา
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รังสิต สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ สาขา
ห้างสรรพสินค้า ZEN เป็นต้น เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล (ไทยทิคเก็ตเมเจอร์. 2557) สาเหตุที่เลือกสาขา
ดังกล่าว เนื่องจากสาขาส่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่
เดินทางมาใช้บริการจำนวนมาก โดยจะเป็นผู้ใช้บริการที่บริเวณ เคาน์เตอร์จุดจำหน่ายของสาขา
ดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการกำหนดจำนวน
กลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บทำข้อมูล คือบริเวณด้านหน้าสาขาจุดจำหน่ายหลักและพื้นที่ใกล้เคียงของไทยทิค
เก็ตเมเจอร์ จำนวน 10 สาขา โดยเก็บข้อมูลตามสัดส่วนที่กำหนด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

สถานที่	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
สาขาเมืองไทยรัชดาลัยเยเตอร์	40 ชุด
สาขาเซ็นทรัล ชิดลม	40 ชุด
สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	40 ชุด
สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	40 ชุด
สาขาเซ็นทรัล ซิตี บางนา	40 ชุด
สาขาพารากอนซีนีเพล็กซ์	40 ชุด
สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน	40 ชุด
สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รังสิต	40 ชุด
สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	40 ชุด
สาขาห้างสรรพสินค้า ZEN	40 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล จากบริเวณด้านหน้าสาขาจุดจำหน่ายหลักและพื้นที่ใกล้เคียงของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปินที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้วเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้และแต่ละข้อ คำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆซึ่งมีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

2.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ โดยใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก โดยมีการแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐาน การจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล ในการใช้ข้อมูล (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555) โดยในการวิจัยนี้ได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง และสามารถแบ่งเกณฑ์อายุได้ดังนี้

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20ปี

1.2.2 21 – 30ปี

1.2.3 31 – 40ปี

1.2.4 41 – 50ปี

1.2.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรสเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ดังนี้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,001 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.6.5 40,001 - 50,000 บาท

1.6.6 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม ของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 24 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลค่านิยมต่อที่มีศิลปินได้แก่ด้านเฉพาะบุคคล และด้านสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วย
คะแนน 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินในระดับดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีคำถามจำนวน 7 ข้อโดยแบ่งคำถามที่มี 2 ข้อเป็นคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และอีก 5 ข้อ เป็นคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question)

ข้อ 1 ความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ภายใน 2 ปีที่ผ่านมาจำนวนกี่ครั้งเป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงินกี่บาทต่อครั้งเป็นคำถามแบบใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3 ช่วงเวลาใดที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3.1 ช่วงเช้า

3.2 ช่วงเที่ยง

3.3 ช่วงบ่าย / ช่วงเย็น

3.4 ช่วงกลางคืน

ข้อ 4 สถานที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์สาขาใดมากที่สุดมีให้
เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 4.1 สาขาสำนักงานใหญ่ ไทยทิคเก็ตเมเจอร์
- 4.2 สาขาเมืองไทยรัชดาลัยเยเตอร์
- 4.3 สาขาโรงละครอักษรา คิง เพาเวอร์
- 4.4 สาขาเอ็ม เยเตอร์
- 4.5 สาขาโรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ
- 4.6 สาขาเซ็นทรัล ชิดลม
- 4.7 สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว
- 4.8 สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
- 4.9 สาขาเซ็นทรัล ซิตี บางนา
- 4.10 สาขาพารากอนซีนีเพล็กซ์
- 4.11 สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน
- 4.12 สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รังสิต
- 4.13 สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
- 4.14 สาขาห้างสรรพสินค้า ZEN

ข้อ 5 คอนเสิร์ตที่ท่านเข้าชม เป็นการแสดงของศิลปินแบบใดเป็นคำถามที่มีคำตอบให้
เลือก 2 คำตอบ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 5.1 ศิลปินในประเทศ
- 5.2 ศิลปินต่างประเทศ

ข้อ 6 เหตุผลในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มีให้เลือกหลาย
คำตอบ (Multiple choices) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนาม
บัญญัติ (Nominal scale)

- 6.1 ต้องการความบันเทิง
- 6.2 ต้องการมาชมศิลปินที่ชอบ
- 6.3 ต้องการผ่อนคลายความเครียด
- 6.4 ต้องการพบปะสังสรรค์
- 6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 7 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียวโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

7.1 ตัวท่านเอง

7.2 ครอบครัว

7.3 เพื่อน

7.4 พนักงานขาย

7.5 อื่นๆโปรดระบุ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารและงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัยเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดย กำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นโดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านค่านิยมต่อศิลปิน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัยตลอดจนผลงานวิจัยอื่นและแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเป็นต้น

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วนำผลที่ได้

ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะ แสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความ เชื่อถือมาก โดยงานวิจัยนี้จะกำหนดค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ไว้ที่อย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 0.7 และจากการนำ แบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 และ 3 ได้ค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ด้านการโฆษณา เท่ากับ .824

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย เท่ากับ .894

ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ .831

ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ .828

ด้านการตลาดทางตรง เท่ากับ .826

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เท่ากับ .853

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 3 ค่านิยมต่อศิลปิน

ด้านเฉพาะบุคคล เท่ากับ .848

ด้านสังคม เท่ากับ .799

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และค่านิยมต่อ ศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่ สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อ ประกอบการสร้างแบบสอบถามของการวิจัย

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนเรียบร้อยแล้ว ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) วิเคราะห์ข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2.2 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) โดยมีสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545) ดังนี้

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

เมื่อ α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนของคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มกับจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214) ดังนี้

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

เมื่อ P	แทน ค่าร้อยละ
f	แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Means) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39) ดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 38) ดังนี้

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

เมื่อ S.D.. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

3.1.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i=1, 2, \dots, n$
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i=1, 2, \dots, n$

3.1.2 กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right] + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}$$

$$n_1 - 1 + n_2 - 1$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้ค่า F-test โดยมีสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
	SS			
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n - k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	$n - 1$		

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

โดยที่ $k - 1$ แทน Degree of Freedom สำหรับผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
 $n - k$ แทน Degree of Freedom สำหรับผันแปรภายในกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่อัลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่ แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

$$n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2\text{MSE}}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown – Forsythe (β) มีสูตร (Hartung. 2001: 300) ดังนี้

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

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

เมื่อ	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง i
	n_j	แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t – distribution)
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown – Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:314)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y ทุกคู่
	N	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ถ้า r มีค่า ระหว่าง 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- n แทน จำนวน คนในกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
- S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
- F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
- df แทน องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- Sig. (2-tailed) แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบด้วยโปรแกรม SPSS
- LSD แทน วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Different)
- Prob. แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
- H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
- H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
- * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต่อพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน ต่อพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์แตกต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ค่านิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วย ด้านเฉพาะบุคคล และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	37	9.25
หญิง	363	90.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	117	29.25
21 – 30 ปี	210	52.50
31 – 40 ปี	58	14.50
41 – 50 ปี	12	3.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	297	74.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	98	24.50
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	5	1.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.0
ปริญญาตรี	215	53.75
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	231	57.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.25
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พยาบาล ครูเอกชน และว่างงาน	7	1.75
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	196	49.00
10,001 - 20,000 บาท	109	27.25
20,001 - 30,000 บาท	43	10.75
30,001 - 40,000 บาท	32	8.00
40,001 - 50,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 50,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 363 คน คิดเป็น ร้อยละ 90.75 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พยาบาล ครูเอกชน และว่างงานจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างทางด้านจำนวนความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวนความถี่ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัด กลุ่มใหม่) ในด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	117	29.25
21 – 30 ปี	210	52.50
31 ปีขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	302	75.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	98	24.50
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	231	57.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พยาบาล	40	10.00
ครูเอกชน และว่างงาน		
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	196	49.00
10,001 - 20,000 บาท	109	27.25
20,001 - 30,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 30,000 บาท	52	13.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆเช่น แม่บ้าน พยาบาล ครูเอกชน และว่างงานจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต่อพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมโดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทาง ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของการ ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทย ทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา	3.86	0.468	ดี
การขายโดยใช้พนักงานขาย	3.66	0.897	ดี
การส่งเสริมการขาย	3.75	0.947	ดี
การประชาสัมพันธ์	3.93	0.602	ดี
การตลาดทางตรง	3.42	0.825	ดี
การตลาดเชิงกิจกรรม	3.64	0.894	ดี
รวม	3.71	0.572	ดี

จากตาราง 7 การสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาการส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงาน การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.86, 3.75, 3.66, 3.64 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของการ ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทย ทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา			
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านเกิด ความ สนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	3.92	0.634	ดี
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบัตรเข้า ชม คอนเสิร์ต	3.64	0.668	ดี
3. การโฆษณาผ่านป้ายประกาศ ทำให้ท่านเกิดความ สนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	3.68	0.651	ดี
4. การโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter ทำ ให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต	4.18	0.646	ดี
รวม	3.86	0.468	ดี

จากตาราง 8 การสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการโฆษณาโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการโฆษณา อยู่ในระดับดี ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เช่น Facebook Twitter ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตการโฆษณาผ่านป้ายประกาศทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตและการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.92, 3.68 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของการ ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทย ทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
1. มีการแนะนำการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ณ จุดขาย ของพนักงานขาย	3.51	0.981	ดี
2. การเอาใจใส่ของพนักงานขาย	3.54	1.119	ดี
3. การพูดจาสุภาพขณะขายบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตของ พนักงานขาย	3.79	0.974	ดี
4. การมีมารยาทของพนักงานขาย	3.79	0.974	ดี
รวม	3.66	0.897	ดี

จากตาราง 9 การสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคด้านขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับดี ได้แก่การพูดจาสุภาพขณะขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตของพนักงานขายการมีมารยาทของพนักงานขายการเอาใจใส่ของพนักงานขาย และมีการแนะนำการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ณ จุดขายของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.79, 3.54 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของการ ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทย ทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการขาย			
1. มีส่วนลดของราคาบัตร จากการจัดกิจกรรมต่างๆ	3.78	1.074	ดี
2. มีการจับแจกรางวัล เพื่อร่วมสนุกในการซื้อบัตร	3.84	0.977	ดี
3. มีคู่มือหรือของแถม สมนาคุณให้จากการซื้อบัตร	3.61	1.192	ดี
4. มีการสนับสนุนร่วมมือกับสินค้าอื่นหรือเป็น สปอนเซอร์สนับสนุนรายการทีวี	3.77	1.031	ดี
รวม	3.75	0.947	ดี

จากตาราง 10 การสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการจับแจกรางวัล เพื่อร่วมสนุกในการซื้อบัตร มีส่วนลดของราคาบัตรจากการจัดกิจกรรมต่างๆ มีการสนับสนุนร่วมมือกับสินค้าอื่นหรือเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการทีวี และมีคู่มือหรือของแถม สมนาคุณให้จากการซื้อบัตรมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.84, 3.78, 3.77 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของการ ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทย ทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การประชาสัมพันธ์			
1. มีการแจ้งข่าวสารของคอนเสิร์ตผ่านหน้า เว็บไซต์ Thaiticketmajor.com	4.35	0.692	ดีมาก
2. มีการใช้ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียงในการ ประชาสัมพันธ์	3.44	1.005	ดี
3. จัดงานแถลงข่าว ชี้แจงข้อมูลของคอนเสิร์ต	2.97	0.824	ปานกลาง
4. ให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน/สื่อ โทรทัศน์ เพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท	3.95	0.755	ดี
รวม	3.93	0.602	ดี

จากตาราง 11 การสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับดีมากได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารของคอนเสิร์ตผ่านหน้าเว็บไซต์ Thaiticketmajor.com มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับดีได้แก่ ให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน/สื่อโทรทัศน์ เพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและมีการใช้ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.44 ตามลำดับข้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ จัดงานแถลงข่าว ชี้แจงข้อมูลของคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาด
ทางตรง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของการ ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทย ทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตลาดทางตรง			
1. มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลในการซื้อบัตรให้ท่าน ผ่านทางอีเมล	3.52	0.855	ดี
2. มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลในการซื้อ บัตรให้ท่าน ผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ	3.47	0.931	ดี
3. การส่งเอกสารหรือรายละเอียดของบัตร ผ่านทาง ไปรษณีย์	3.02	1.123	ปานกลาง
4. จำนวนสาขาของไทยทิกเก็ตแมเจอร์ ที่ให้บริการ สะดวกสบาย เช่น ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.69	0.895	ดี
รวม	3.42	0.825	ดี

จากตาราง 12 การสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับดีได้แก่ จำนวนสาขาของไทยทิกเก็ตแมเจอร์ที่ให้บริการสะดวกสบาย เช่น ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลในการซื้อบัตรให้ท่านผ่านทางอีเมล และมีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลในการซื้อบัตรให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.52, และ 3.47 ตามลำดับข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การส่งเอกสารหรือรายละเอียดของบัตรผ่านทางไปรษณีย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของการ ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทย ทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การตลาดเชิงกิจกรรม			
1. การจัดกิจกรรม เล่นเกม เพื่อร่วมสนุก หน่วยงานแสดง คอนเสิร์ต	3.89	0.871	ดี
2. ให้การสนับสนุนกิจกรรมการประกวด ร้องเพลง/เต้น ใน งานแสดงต่างๆ	3.55	1.080	ดี
3. จัดกิจกรรมภายในสถานศึกษาและ อาคารสำนักงาน ต่างๆ	3.47	1.021	ดี
4. มีการออกบูธและงานอีเว้นท์ตามสถานที่ ต่างๆ เพื่อ ส่งเสริมการขาย	3.66	1.009	ดี
รวม	3.64	0.894	ดี

จากตาราง 13 การสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการตลาดเชิงกิจกรรมโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับดี ได้แก่ การจัดกิจกรรม เล่นเกม เพื่อร่วมสนุก หน่วยงานแสดงคอนเสิร์ตมีการออกบูธและงานอีเว้นท์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายให้การสนับสนุนกิจกรรมการประกวดร้องเพลง/เต้นในงานแสดงต่างๆ และจัดกิจกรรมภายในสถานศึกษาและอาคารสำนักงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.66, 3.55 และ 3.47 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินต่อพฤติกรรมการซื้อขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมโดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมต่อศิลปิน

ค่านิยมต่อศิลปิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเฉพาะบุคคล	4.33	0.531	ดีมาก
ด้านสังคม	4.21	0.639	ดีมาก
รวม	4.27	0.519	ดีมาก

จากตาราง 14 ค่านิยมต่อศิลปินโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่านิยมต่อศิลปิน ด้านเฉพาะบุคคล

ค่านิยมต่อศิลปิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเฉพาะบุคคล			
1. ศิลปินที่ชื่นชอบมีส่วนช่วยในการผ่อนคลายความเครียด	4.63	0.513	ดีมาก
2. ศิลปินที่ชื่นชอบมีส่วนทำให้เกิดรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	4.33	0.681	ดีมาก
3. ได้รับความบันเทิงจากการแสดงหรือ ผลงานต่างๆ ของศิลปิน	4.62	0.502	ดีมาก
4. ศิลปินมีส่วนทำให้เกิดความ ทะเยอทะยานในการประกอบอาชีพ ดารา/ นักแสดง/นักร้อง	3.74	1.001	ดี
รวม	4.33	0.531	ดีมาก

จากตาราง 15 ค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคลโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน ด้านเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ศิลปินที่ชื่นชอบมีส่วนช่วยในการผ่อนคลายความเครียดได้รับความบันเทิงจากการแสดงหรือผลงานต่างๆของศิลปินศิลปินที่ชื่นชอบมีส่วนทำให้เกิดรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.63 และ 4.33ตามลำดับ และข้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อ ศิลปิน ด้านเฉพาะบุคคลอยู่ในระดับดี ได้แก่ ศิลปินมีส่วนทำให้เกิดความทะเยอทะยานในการประกอบอาชีพ ดารา/ นักแสดง/นักร้องมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของค่านิยมต่อศิลปิน ด้านสังคม

ค่านิยมต่อศิลปิน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสังคม			
1. ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านมีกลุ่มเพื่อนมากขึ้น	4.45	0.623	ดีมาก
2. ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย	3.99	0.866	ดี
3. ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านกล้าแสดงออกต่อสังคม	4.07	0.850	ดี
4. ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นมากขึ้น	4.33	0.702	ดีมาก
รวม	4.21	0.639	ดีมาก

จากตาราง 16 ค่านิยมต่อศิลปินด้านสังคมโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน ด้านสังคม อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านมีกลุ่มเพื่อนมากขึ้น และศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.33 ตามลำดับและข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน ด้านสังคม อยู่ในระดับดี ได้แก่ ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านกล้าแสดงออกต่อสังคม และศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านเป็นบุคคลที่มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.99ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

ตาราง 17 แสดงค่าต่ำสุดค่าสูงสุดค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์กี่ครั้ง (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	1	15	2.51	2.150
ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ โดยเฉลี่ยกี่บาท/ครั้ง	700	6500	3609.30	1473.030

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 แสดงพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์กี่ครั้ง ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และสูงสุด 15 ครั้ง (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ โดยเฉลี่ยกี่บาท/ครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ โดยเฉลี่ยประมาณ 3609 บาท/ครั้ง ต่ำสุด 700 บาท/ครั้ง สูงสุด 6500 บาท/ครั้ง

ตาราง 18 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทาง
ไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์		
ช่วงเช้า	273	68.25
ช่วงเที่ยง	49	12.25
ช่วงบ่าย / ช่วงเย็น	61	15.25
ช่วงกลางคืน	17	4.25
รวม	400	100.00
2. สถานที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์		
สาขาสำนักงานใหญ่ ไทยทิกเก็ตแมเจอร์	15	3.75
สาขาเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์	10	2.50
สาขาโรงละครอักษรา คิง เพาเวอร์	15	3.75
สาขาเอ็ม เธียเตอร์	2	0.50
สาขาโรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ	0	0.00
สาขาเซ็นทรัล ซิดลม	27	6.75
สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	63	15.75
สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	50	12.50
สาขาเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา	31	7.75
สาขาพารากอนซีนีเพล็กซ์	53	13.25
สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน	30	7.50
สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รังสิต	52	13.00
สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ	24	6.00
สาขาห้างสรรพสินค้า ZEN	28	7.00
รวม	400	100.00

ตาราง 18 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อบัตรเข้า ชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์	จำนวน	ร้อยละ
3. ประเภทของศิลปินที่ท่านเข้าชมคอนเสิร์ต		
ศิลปินในประเทศ	81	20.25
ศิลปินต่างประเทศ	319	79.75
รวม	400	100.00
4. เหตุผลในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์		
ต้องการความบันเทิง	37	9.25
ต้องการมาชมศิลปินที่ชื่นชอบ	344	86.00
ต้องการผ่อนคลายความเครียด	12	3.00
ต้องการพบปะสังสรรค์	0	0.00
อื่นๆ เช่น ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ต้องการความ บันเทิงและมาชมศิลปินที่ชื่นชอบ และต้องการติดตาม ความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิง	7	1.75
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทย ทิคเก็ตเมเจอร์		
ตัวท่านเอง	292	73.00
ครอบครัว	20	5.00
เพื่อน	61	15.25
พนักงานขาย	5	1.25
อื่นๆ เช่น ศิลปิน ผู้จัดการคอนเสิร์ต และแฟน/คนรัก	22	5.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 แสดงพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

1. ช่วงเวลาที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ ช่วงเช้า จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ช่วงเที่ยงจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ช่วงบ่าย / ช่วงเย็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และช่วงกลางคืนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25ตามลำดับ

2. สถานที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คือ สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 สาขาพารากอนซีนีเพล็กซ์จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รังสิตจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สาขาเซ็นทรัล ซิตี้ บางนา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธินจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 สาขาห้างสรรพสินค้า ZEN จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 สาขาเซ็นทรัล ซิตี้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 สาขาสำนักงานใหญ่ ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75สาขาโรงละครอักษรา คิง เพาเวอร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 สาขาเมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สาขาเอ็ม เธียเตอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และสาขาโรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

3. ประเภทของศิลปินที่ท่านเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ ศิลปินต่างประเทศ จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และศิลปินในประเทศจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

4. เหตุผลในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่คือ ต้องการมาชมศิลปินที่ชื่นชอบจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 ต้องการความบันเทิง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ต้องการผ่อนคลายความเครียด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 อื่นๆ เช่น ต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ต้องการความบันเทิง และมาชมศิลปินที่ชื่นชอบ และต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และต้องการพบปะสังสรรค์ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ ตัวท่านเอง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00เพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อื่นๆเช่น ศิลปิน ผู้จัดการคอนเสิร์ต และแฟน/คนรักจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และพนักงานขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t -test กรณี Equal variances not assumed และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t -test กรณี Equal variances assumed ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ตผ่าน ทางไทย ทิคเก็ตเมเจอร์ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's testfor		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of								
	Variances								
	F.	Prob.							
ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)									
Equal variances	43.039**	.000	ชาย	3.51	37	4.407	1.514	37.160	.138
assumed			หญิง	2.41	363	1.746			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)									
Equal variances	.048	.826	ชาย	2935.14	37	1361.212	-2.950*	398	.003
assumed			หญิง	3678.02	363	1468.379			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ในกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศ หญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .826 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ

t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's test

การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	2.606	2	397	.075
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)	.222	2	397	.801

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Prob. เท่ากับ .801 และ .075 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดย F-test

การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	Between Group	50.229	2	25.114	5.558**	.004
	Within Group	1793.731	397	4.518		
	Total	1843.960	399			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)	Between Group	11915111.17	2	5957555.583		
	Within Group	853841492.8	397	2150734.239	2.770	.064
	Total	865756604.0	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) แต่ละช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) แต่ละช่วงอายุ โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 ปีขึ้นไป
		2.44	2.29	3.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.44	-	.154 (.530)	-.802* (.012)
21 – 30 ปี	2.29		-	-.952** (.001)
31 ปีขึ้นไป	3.25			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 31 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .802

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 30 ปี กับ 31 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .952

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

Ho: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t- test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumed ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้า ชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทย ทิกเก็ตแมเจอร์ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's testfor Equality of Variances		สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)									
Equal variances assumed	18.506**	.000	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.32	302	1.789	-2.499*	121.253	.014
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.10	98	2.934			
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	.195	.659	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3726.56	302	1449.188	2.819**	398	.005
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	3247.96	98	1494.542			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ในกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ น้อยกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .659 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	2.702	2	397	.068
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)	.697	2	397	.499

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Prob. เท่ากับ .499 และ .068 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดย F-test

การซื้อขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	Between Group	14.218	2	7.109	1.542	.215
	Within Group	1829.742	397			
	Total	1843.960	399	4.609		
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)	Between Group	16205350.92	2	8102675.459	3.786*	.023
	Within Group	849551253.1	397	2139927.590		
	Total	865756604.0	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ของระดับการศึกษา โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .215 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) ของระดับการศึกษา โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3771.21	ปริญญาตรี 3630.33	สูงกว่าปริญญาตรี 3120.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3771.21	-	140.887 (.384)	650.457** (.007)
ปริญญาตรี	3630.33		-	509.571* (.024)
สูงกว่าปริญญาตรี	3120.75			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 650.457

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษापริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 509.571

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test

การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	4.135**	3	396	.007
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)	9.631**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .007 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์		Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	Brown-Forsythe	2.091	3	146.832	.104
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.771	3	170.343	.155

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ของอาชีพโดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test มี Probability (prob.) เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) ของอาชีพโดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test มี Probability (prob.) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อ บัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ

Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	6.184**	3	396	.000
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)	1.723	3	396	.162

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) มีค่า Prob. เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงของ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ สมมติฐาน ดังตาราง 30

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) มีค่า Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แต่ละช่วงของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 32

ตาราง 30 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดย F-test

การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)	Between Group	26615785.07	3	8871928.356	4.187**	.006
	Within Group	839140818.9	396	2119042.472		
	Total	865756604.0	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ด้วยค่าสถิติ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3579.59	3807.52	3941.86	3030.77
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3579.59	-	-227.931 (.191)	-362.269 (.140)	548.823* (.016)
10,001 – 20,000 บาท	3807.52		-	-134.338 (.609)	776.754** (.002)
20,001 – 30,000 บาท	3941.86			-	911.091** (.003)
30,001 บาทขึ้นไป	3030.77				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่าเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 548.823

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .002ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 776.754

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 911.091

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทาง ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์		Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	Brown-Forsythe	2.895*	3	146.399	.037

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ของรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนโดยใช้ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test มี Probability (prob.) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านความถี่ในการ ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบ เชนซ์อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3, Tamhane, Games-Howell และ Dunnett's C เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		2.32	2.29	3.07	3.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.32	-	0.23 (1.000)	-0.753 (.333)	-0.914 (.264)
10,001 – 20,000 บาท	2.29		-	-0.776 (.332)	-0.937 (.261)
20,001 – 30,000 บาท	3.07			-	-0.161 (1.000)
30,001 บาทขึ้นไป	3.23				-

จากตาราง 33 รายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับ พฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่พบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Tamhane ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Tamhane

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท	บาท	บาท	
		2.32	2.29	3.07	3.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.32	-	.023	-.753	-.914
10,001 – 20,000 บาท	2.29		(1.000)	(.341)	(.269)
20,001 – 30,000 บาท	3.07			-.776	-.937
30,001 บาทขึ้นไป	3.23			(.339)	(.266)
					-.161
				-	(1.000)
					-

จากตาราง 34 รายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับ พฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่พบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Games-Howell ดังตาราง 35 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Games-Howell

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท
		2.32	2.29	3.07	3.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.32	-	.023	-.753	-.914
			(1.000)	(.253)	(.202)
10,001 – 20,000 บาท	2.29		-	-.776	-.937
				(.252)	(.201)
20,001 – 30,000 บาท	3.07			-	-.161
					(.993)
30,001 บาทขึ้นไป	3.23				-

จากตาราง 35 รายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับ พฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่พบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's C ดังตาราง 36 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's C

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	10,001 –	20,001 –	30,001
		เท่ากับ	20,000	30,000	บาท
		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		2.32	2.29	3.07	3.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.32	-	.023	-.753	-.914
10,001 – 20,000 บาท	2.29		-	-.776	-.937
20,001 – 30,000 บาท	3.07			-	-.161
30,001 บาทขึ้นไป	3.23				-

จากตาราง 36 รายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน กับ พฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่พบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ บัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิง กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิง กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

การสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)			
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	.018	.725	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การขายโดยใช้พนักงานขาย	.152**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย	.017	.738	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การประชาสัมพันธ์	.122*	.015	ต่ำ	เดียวกัน
การตลาดทางตรง	.158**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
การตลาดเชิงกิจกรรม	.026	.600	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	.113*	.024	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การสื่อสารการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณา มีค่าSig. เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .738 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

การประชาสัมพันธ์ มีค่าSig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำแลความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิด เห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดทางตรง มีค่าSig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำแลความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิด เห็นเกี่ยวกับการตลาดทาง

ตรงที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .600 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิง กิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิง กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

การสื่อสารการตลาด	พฤติกรรม การซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา	-.013	.796	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การขายโดยใช้พนักงานขาย	.005	.920	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การส่งเสริมการขาย	.034	.501	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การประชาสัมพันธ์	.004	.934	ไม่มีความสัมพันธ์	-
การตลาดทางตรง	.109*	.029	ต่ำ	เดียวกัน
การตลาดเชิงกิจกรรม	.100*	.047	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.062	.217	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การสื่อสารการตลาดโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

การโฆษณา มีค่า Sig. เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .920 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

การส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .501 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

การประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .934 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

การตลาดทางตรง มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ มหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิด เห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีความ สัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ มหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำแล ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิด เห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิง กิจกรรมที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 คำนิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านความถี่ในการซื้อ บัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง จากสมมติฐานข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 คำนิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H₀: คำนิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

H₁: คำนิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทาง ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างค่านิยมต่อศิลปินกับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ บัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

ค่านิยมต่อศิลปิน	พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)			
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเฉพาะบุคคล	.127*	.011	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสังคม	0.41	.410	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	.090	.071	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่อศิลปิน กับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ค่านิยมต่อศิลปินโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมต่อศิลปินโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

ด้านเฉพาะบุคคล มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำแลความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคลที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ .0410 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

สมมติฐานที่ 3.2 ค่านิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

H_1 : ค่านิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทาง ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างค่านิยมต่อศิลปินกับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

ค่านิยมต่อศิลปิน	พฤติกรรมการณ์ซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง			
	Pearson Correlation	Prob.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเฉพาะบุคคล	.214**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านสังคม	.164**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.210**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างค่านิยมต่อศิลปิน กับการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ค่านิยมต่อศิลปินโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมต่อศิลปินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำแลความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตในแต่ละครั้งผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านเฉพาะบุคคลมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านเฉพาะบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การณ์ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคลที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านสังคมมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินด้านสังคมที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทาง ไทยทิกเก็ตเมเจอร์แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตใน แต่ละครั้ง	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test F-test
1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตใน แต่ละครั้ง	สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test t-test
1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) - ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตใน แต่ละครั้ง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test F-test
1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทาง ไทยทิกเก็ตเมเจอร์แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทย ทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทย ทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)		
- การโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- การขายโดยใช้พนักงานขาย	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- การประชาสัมพันธ์	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- การตลาดทางตรง	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- การตลาดเชิงกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การตลาด ทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทาง ไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)		
- การโฆษณา	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- การขายโดยใช้พนักงานขาย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- การส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- การประชาสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- การตลาดทางตรง	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- การตลาดเชิงกิจกรรม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ค่านิยมต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ค่านิยมต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ต แมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)		
- ด้านเฉพาะบุคคล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสังคม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ค่านิยมต่อศิลปินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ในแต่ละครั้ง		
- ด้านเฉพาะบุคคล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านสังคม	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงเรื่องการค้าขายแบบครบวงจร และค่านิยมต่อศิลปิน ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ พนักงานขาย รวมถึง องค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่าง เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเป็นแนวทาง ให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ได้ศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การค้าขายแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการค้าขายแบบครบวงจรกับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมต่อศิลปิน กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับบริษัทไทยทิกเก็ตเมเจอร์ และผู้ประกอบการ ใน ธุรกิจอุตสาหกรรมคอนเสิร์ต ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านการ สื่อสาร การตลาดแบบครบวงจร
2. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์หรือแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจประเภท การ จัดการแสดงคอนเสิร์ต ในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจ ที่จะสามารถ นำไป กำหนดการวางแผนในด้านทางการตลาด เพื่อสนองตอบกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

3. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด นักธุรกิจ นักลงทุน ได้นำไปใช้พิจารณาประกอบการทำธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับค่านิยมและการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ค่านิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วย ด้านเฉพาะบุคคล และด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ประชากรที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการครั้งแรกและผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคสินค้าโดยตรงกับที่ทำการวิจัยในครั้งนี้

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการครั้งแรกและผู้ที่เคยใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวน ตัวอย่าง โดยได้ใช้สูตรสำหรับกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจาะจงพื้นที่ที่มีสาขาจุดจำหน่ายหลักของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ 10 สาขาจากทั้งหมด 14 สาขาในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ สาขาเมืองไทยรัชดาลัยเยเตอร์ สาขาเซ็นทรัล ซิดลม สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า สาขาเซ็นทรัล ซิตี บางนา สาขา พารากอนซีเนเพล็กซ์ สาขา เมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รัชโยธิน สาขาเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ รังสิต สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ สาขา ห้างสรรพสินค้า ZEN เป็นต้น เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูล (ไทยทิคเก็ตเมเจอร์. 2557) สาเหตุที่เลือกสาขาดังกล่าว เนื่องจากสาขาส่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่เดินทางมาใช้บริการจำนวนมาก โดยจะเป็นผู้ใช้บริการที่บริเวณ เคาน์เตอร์จุดจำหน่ายของสาขาดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยทำการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บทำข้อมูล คือบริเวณด้านหน้าสาขาจุดจำหน่ายหลักและพื้นที่ใกล้เคียงของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำนวน 10 สาขา โดยเก็บข้อมูลตามสัดส่วนที่กำหนด เป็นจำนวนสาขาละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล บริเวณด้านหน้าสาขาจุดจำหน่ายหลักและพื้นที่ใกล้เคียงของไทยทิคเก็ตเมเจอร์ เฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เป็นจำนวน รวมทั้งสิ้น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำขึ้นเพื่อทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ และแต่ละข้อคำถามมี ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

และการตลาดเชิงกิจกรรม ของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 24 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลค่านิยมต่อที่มีศิลปิน ได้แก่ ด้านเฉพาะบุคคล และด้านสังคม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยแบ่งคำถามที่มี 2 ข้อเป็นคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) และอีก 5 ข้อ เป็นคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถามของการวิจัย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนเรียบร้อยแล้วตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์
2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) วิเคราะห์ข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วย คอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้ บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.2.1 สถิติ Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2.2 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็น

ร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พยาบาล ครูเอกชน และว่างงานจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม และการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.86, 3.75, 3.66, 3.64 และ 3.42 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา โดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

การสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการโฆษณา อยู่ในระดับดี ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เช่น Facebook Twitter ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตการโฆษณาผ่านป้ายประกาศทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตและการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.92, 3.68 และ 3.64ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับดี ได้แก่ การพูดจาสุภาพขณะขายบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตของพนักงานขายการมีมารยาทของพนักงานขายการเอาใจใส่ของพนักงานขายและมีการแนะนำการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ณ จุดขายของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.79, 3.54 และ 3.51ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการจับแจกรางวัลเพื่อร่วมสนุกในการซื้อบัตร มีส่วนลดของราคาบัตรจากการจัดกิจกรรมต่างๆมีการสนับสนุนร่วมมือกับสินค้าอื่นหรือเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการทีวีและมีคู่มือหรือของแถม สนับสนุนให้จากการซื้อบัตรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.78, 3.77 และ 3.61 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับดีมากได้แก่ มีการแจ้งข่าวสารของคอนเสิร์ตผ่านหน้าเว็บไซต์ Thaiticketmajor.comมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับดีได้แก่ ให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน/สื่อโทรทัศน์ เพื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และมีการใช้ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95และ 3.44ตามลำดับข้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์

ของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จัดงานแถลงข่าว ชี้แจงข้อมูลของคอนเสิร์ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง โดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับดีได้แก่ จำนวนสาขาของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ที่ให้บริการสะดวกสบาย เช่น ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลในการซื้อบัตรให้ท่านผ่านทางอีเมล และมีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลในการซื้อบัตรให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.52, และ 3.47 ตามลำดับข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ การส่งเอกสารหรือรายละเอียดของบัตรผ่านทางไปรษณีย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคด้านการตลาดเชิงกิจกรรม อยู่ในระดับดี ได้แก่ การจัดกิจกรรมเล่นเกม เพื่อร่วมสนุกหน้างานแสดงคอนเสิร์ตมีการออกบูธและงานอีเว้นท์ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายให้การสนับสนุนกิจกรรมการประกวดร้องเพลง/เต้นในงานแสดงต่างๆ และจัดกิจกรรมภายในสถานศึกษาและอาคารสำนักงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.66, 3.55 และ 3.47 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน ต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมต่อศิลปินโดยรวม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และ 4.21 ตามลำดับ

ค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคล โดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน ด้านเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ศิลปินที่ชื่นชอบมีส่วนช่วยในการผ่อนคลายความเครียดได้รับความบันเทิงจากการแสดงหรือผลงานต่างๆ ของศิลปินศิลปินที่ชื่นชอบมีส่วนทำให้เกิดรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63, 4.63 และ 4.33 ตามลำดับและข้อที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน ด้านเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับดี ได้แก่ ศิลปินมีส่วน

ทำให้เกิดความทะเยอทะยานในการประกอบอาชีพดารา/นักแสดง/นักร้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.80 ตามลำดับ

ค่านิยมต่อศิลปินด้านสังคม โดยรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน อยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน ด้านสังคม อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านมีกลุ่มเพื่อนมากขึ้น และศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.33 ตามลำดับ และข้อที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน ด้านสังคม อยู่ในระดับดี ได้แก่ ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านกล้าแสดงออกต่อสังคม และศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านเป็นบุคคลที่มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.99 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์กี่ครั้ง (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และสูงสุด 15 ครั้ง (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์โดยเฉลี่ยกี่บาท/ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์โดยเฉลี่ยประมาณ 3609 บาท/ครั้งต่ำสุด 700 บาท/ครั้งสูงสุด 6500 บาท/ครั้ง

ช่วงเวลาซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คือช่วงเช้าจำนวน 273 คนคิดเป็นร้อยละ 68.25 ช่วงเที่ยงจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 ช่วงบ่าย/ช่วงเย็นจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 และช่วงกลางคืนจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่คือสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.75 สาขาพารากอนซีเนีเพล็กซ์จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.25 สาขาเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์รังสิตจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.00 สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้าจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 สาขาเซ็นทรัลซิตี้บางนาจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.75 สาขาเมเจอร์ซีเนีเพล็กซ์รัชโยธินจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 7.50 สาขาห้างสรรพสินค้า ZEN จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.00 สาขาเซ็นทรัลชิดลมจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.75 สาขาเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 สาขาสำนักงานใหญ่ไทยทิคเก็ตเมเจอร์จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 สาขาโรงละครอักษราคิงเพาเวอร์จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 สาขาเมืองไทยรัชดาลัยเถียเตอร์จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 สาขาเอ็ม

เรียเตอร์จำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 0.50 และสาขาโรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศจำนวน 0 คนคิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ประเภทของศิลปินที่ทำงานเข้าชมคอนเสิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นี้คือศิลปินต่างประเทศจำนวน 319 คนคิดเป็นร้อยละ 79.75 และศิลปินในประเทศจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

เหตุผลในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นี้คือต้องการมาชมศิลปินที่ชื่นชอบจำนวน 344 คนคิดเป็นร้อยละ 86.00 ต้องการความบันเทิงจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.25 ต้องการผ่อนคลายความเครียดจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 อื่นๆเช่นต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ต้องการความบันเทิงและมาชมศิลปินที่ชื่นชอบและต้องการติดตามความเคลื่อนไหวของวงการบันเทิงจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 1.75 และต้องการพบปะสังสรรค์จำนวน 0 คนคิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นี้คือตัวท่านเองจำนวน 292 คนคิดเป็นร้อยละ 73.00 เพื่อนจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.25 ครอบครัวจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 5.00 อื่นๆเช่นศิลปินผู้จัดคอนเสิร์ตและแฟน/คนรักจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.50 และพนักงานขายจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

การสื่อสารการตลาดโดยรวม ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการโฆษณาผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผลการวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการขายผลการวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

ด้านการประชาสัมพันธ์ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการตลาดทางตรงผลการวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

สมมติฐานที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

การสื่อสารการตลาดโดยรวมผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

ด้านการโฆษณาผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณาไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตแมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการขาย โดยให้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ต เมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง ด้านการส่งเสริมการขายผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

ด้านการประชาสัมพันธ์ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

ด้านการตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ค่านิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

ค่านิยมต่อศิลปินโดยรวมผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านิยมต่อศิลปินโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

ด้านเฉพาะบุคคลผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านิยมต่อศิลปิน ด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านสังคมผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านิยมต่อศิลปิน ด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

สมมติฐานที่ 3.2 ค่านิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

ค่านิยมต่อศิลปินโดยรวมผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านิยมต่อศิลปินโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านเฉพาะบุคคลผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านิยมต่อศิลปิน ด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านสังคมผลการวิเคราะห์พบว่า ค่านิยมต่อศิลปิน ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในระดับต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมีเจอร์แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมีเจอร์ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องมาจากปัจจุบันไม่ว่า เพศหญิงหรือเพศชาย มักจะให้ความสนใจกับกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน ดังนั้นการเข้าชมคอนเสิร์ตจึงเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสำหรับทุกเพศ จึงทำให้เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สิริมชญา ศิวานุตรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และ พฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปี ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมีเจอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมีเจอร์มากที่สุดเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงจะมีความชื่นชอบและให้ความสนใจในตัวศิลปินที่การจัดแสดงคอนเสิร์ตมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย จึงทำให้ยอมเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตที่สูงกว่า เพื่อได้เข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบอย่างใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมชญา ศิวานุตรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อครั้งแตกต่างกัน

ด้านอายุ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมีเจอร์ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมีเจอร์มากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอาชีพและรายได้ที่

มั่นคงและอยู่ในวัยที่ยังชอบความสนุกสนาน จึงมีความสามารถในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในจำนวนครั้งมากกว่าผู้บริโภคมียุในอีกกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนการซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ในรอบหนึ่งปี แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องมาจากการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง จึงทำให้ทุกวัยของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้รับ ความคุ้มค่าในการเข้าชมคอนเสิร์ตที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นอายุจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากที่สุด เนื่องมา จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ยังใช้ชีวิตประจำวันเพียงตัวคนเดียว ทำให้ไม่สามารถไปทำกิจกรรมเพื่อที่จะได้รับความบันเทิงเพียงลำพัง จึงทำให้ความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ที่สามารถทำกิจกรรมเพื่อที่จะ ได้รับความบันเทิงร่วมกับผู้อื่น ได้อย่างสนุกสนาน จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตได้มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัชญา ศิวานุตริ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวังและพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศต่อปีแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ มากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนใหญ่จะมีความอิสระในการดำเนินชีวิตประจำวัน และมีภาระที่ต้องรับผิดชอบในครอบครัว น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จึงทำให้มีกำลังซื้อในราคาบัตรคอนเสิร์ตที่ราคาสูงได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อค่าใช้จ่ายซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องมาจากระดับ การศึกษาสูงหรือต่ำสามารถซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้ ระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษากลุ่มนี้มีภาระที่ต้องรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตประจำวันน้อยกว่า จึงมีกำลังซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตได้มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ชัย ปิยะบุญธร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อ บัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ด้านจำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมต่อครั้งแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ได้แก่ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากทุกอาชีพก็สามารถที่จะซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต เพื่อสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน ซึ่งเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดหลังจากการทำงาน ดังนั้นอาชีพจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่ายของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อเดือนและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ครั้ง/ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือรายได้ต่ำก็สามารถซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตได้ โดยการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งของผู้บริโภค มักใช้ความคิดเห็นส่วนตัว ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าการคำนึงถึงรายได้ที่ตนเองมีอยู่ จึงทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ศศิบุตร (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ด้านความถี่ที่ใช้ในการซื้อเทปเพลงซีดีเพลงต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากที่สุดเนื่องจากจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อ ที่สามารถจะจ่าย ใช้สอยสินค้าที่มีราคาสูงได้

และเนื่องด้วยผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับค่อนข้างสูง มีความมั่นคงในฐานะทางสังคม จึงทำให้สามารถใช้จ่ายซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตได้มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเทปเพลงสากลที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเทปเพลงสากล/ครั้ง ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงและการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) เนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในวัตถุประสงค์ของการซื้อ โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการโฆษณาของบริษัทมากนักจึงทำให้การโฆษณาไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมา (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ ด้านการเข้าชมภาพยนตร์เดือนละกี่ครั้ง และความถี่ในการรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กันและ วิทยา ตันติธรรมผาติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายที่ดี จะทำให้ผู้บริโภค มีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในด้านจำนวนความถี่ของการซื้อมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2534: 189-191) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของสินค้า การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นการเผชิญหน้าบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ และตัดสินใจให้ผู้ขายรู้ผลการขายได้ทันที พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กร พุ่มดอกมะลิ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อเพลงของกลุ่มวัยรุ่นกับการสื่อสารการตลาดของ บริษัท แกรมมีเอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการที่บุคคลอื่นแนะนำหรือพนักงานขายแนะนำมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการซื้อซีดีเพลง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) เนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในวัตถุประสงค์ และความพึงพอใจส่วนตัวในการซื้อมากกว่าที่จะคำนึงถึง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จึงทำให้การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแผ่น ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการมีของสมนาคุณ/ของสะสม หรือการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจำนวนการซื้อแผ่นซีดีละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีลิขสิทธิ์

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน

ความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ อาจเนื่อง มาจากผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ โดยที่ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในภาพลักษณ์ที่ดีจากการประชาสัมพันธ์ของบริษัท เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านหน้า เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแจ้งรายละเอียดของการซื้อบัตร เป็นต้น มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31-32) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ ของบริษัทสินค้าและบริการมากกว่า การโฆษณาขายสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ตันติธรรมผาติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ด้านความถี่ที่เข้าใช้บริการ และ สิริฎา เกตุเอี่ยม (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสาร การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกชมภาพยนตร์ไทย พบว่า ปัจจัยประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมทั้งหมด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันคำนึงถึงและให้ความสนใจในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ตอบสนองความต้องการซื้อได้ทันทีจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารผ่าน SMS อีเมล และไปรษณีย์ ทำให้สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Armstrong and Kotler (2003: G-2) กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความประสงค์ที่จะใช้บริการในสาขาจุดจำหน่ายของบริษัทมากกว่างานกิจกรรม หรือ งานอีเว้นท์ของบริษัทที่จัดขึ้น ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจึงไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อด้าน ความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาพร อำคา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการ กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเนื่อง

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งอาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญใน วัตถุประสงค์และความพึงพอใจของการซื้อ เช่น ยอมจ่ายในราคาบัตรที่สูงกว่าเพื่อได้รับความ ใกล้ชิดกับศิลปิน เป็นต้น โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านการโฆษณาของบริษัท จึงทำให้ การโฆษณาไม่มีผลกับค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 92) ที่กล่าวว่า ไม่มีความจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ทางด้านการโฆษณา ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายรับข่าวสารจากสื่ออื่นนั้นน้อยลง ควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งเนื่องจากผู้บริโภคมี ความพึงพอใจที่จะตัดสินใจเองในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการซื้อ และปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีส่วนช่วยให้คำแนะนำข้อมูลในการใช้บริการและซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ไม่ได้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเพิ่มค่าใช้จ่ายหรือลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแผ่น ซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยการส่งเสริม การตลาด ด้านการมีพนักงานขายแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายซื้อ แผ่นซีดีลิขสิทธิ์

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสนใจในมูลค่าของการใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าที่จะซื้อสินค้าจากการส่งเสริมการขายของบริษัท จึงทำให้การส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อยอดขายค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต โดยผู้บริโภคคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ มากกว่าการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาพร อำคา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมาใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรการใช้บัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งเนื่องมาจากผู้บริโภคใช้ความคิดและเหตุผลส่วนตัวในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อที่จะได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์มากกว่าที่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเท่านั้น จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อยอดขายค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาพร อำคา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมาใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรการใช้บัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำเนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรง ซึ่งเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอีกทางหนึ่ง ทำให้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นจากการตลาดทางตรง เช่น การส่งข้อมูล ถึงลูกค้าผ่านทางSMS อีเมล และไปรษณีย์ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายสินค้าและ

บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของอาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2003: G-2) กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำเนื่องจากผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงกิจกรรมในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าและบริการ กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคนำมาเป็น ปัจจัยส่วนหนึ่งในการคำนึงถึง ความคุ้มค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น กิจกรรมทาง ตลาดหรืองานอีเว้นท์จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าจุดจำหน่ายหลักของบริษัท จึงทำให้ผู้บริโภคมี ทางเลือกในการตัดสินใจที่จะเพิ่มยอด ค่าใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31-32) กล่าวว่ากิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการ สื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการ สนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการ ตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและ ทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กร พุ่มดอกมะลิ (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมมการเลือกซื้อเพลงของกลุ่มวัยรุ่นกับการสื่อสาร การตลาดของ บริษัท แกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมมีความ สัมพันธ์กับปริมาณการซื้อซีดีเพลง

สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ ค่านิยมต่อศิลปิน ซึ่งประกอบด้วยด้านเฉพาะบุคคลและด้าน สังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

ค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคลที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) ผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้นในระดับต่ำ เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคลโดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยด้านเฉพาะบุคคลมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะผู้บริโภคมีค่านิยมและเหตุผลในความต้องการส่วนตัวจะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อ ได้ง่ายขึ้น และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมบัติ มหารศ และคณะ (2540) กล่าวว่า ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยม (Value) ของบุคคล นั่นคือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (นิตยสารแบรนต์ เอจ เอส เซนเซียล. 2007) ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ จากพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เมื่อใดที่มีพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ดีหรือเป็นตัวอย่างที่ดี ผู้บริโภคจะชื่นชอบและมีการเลียนแบบปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจในสิ่งที่ชื่นชอบ แต่หากพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำผิดพลาด ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผิดหวังในบุคคลเหล่านั้น การแสดงออกของผู้บริโภคที่ไม่ชอบที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง จะเกิดเป็นสิ่งที่รุนแรงในเชิงลบหรือมีการแสดงความเห็นแตกต่างกันไป

ค่านิยมต่อศิลปินด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา) เนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับค่านิยมต่อศิลปินด้านสังคม ซึ่งความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคมไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะผู้บริโภคมักใช้ความคิดเห็นส่วนตัวตัดสินใจในการซื้อมากกว่า จึงทำให้ค่านิยมต่อศิลปินด้านสังคม ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อบัตรคอนเสิร์ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทักษ์ ปานเปรม (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่น ด้านความบ่อยในการชมภาพยนตร์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

ค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์มากขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นยังให้ความสำคัญกับค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคม โดยการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตของผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยที่สำคัญในส่วนของความพึงพอใจและค่านิยมส่วนตัวและกลุ่มเพื่อน ในการออกความเห็นและใช้เหตุผลของ คนในกลุ่มส่วนใหญ่ในการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่าย เพื่อที่จะได้รับความคุ้มค่าและประโยชน์มากที่สุดจากการซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้ค่านิยมต่อศิลปินมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมบัติ มหารศ และคณะ (2540) กล่าวว่า ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยม (Value) ของบุคคล และค่านิยมของสังคม คือ การรวมค่านิยมของ คนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยมหรืออยากจะทำปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้นๆ อย่างไร สิ่งหรือสถานการณ์นั้นๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคม นั่นคือบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (นิตยสารแบรอนด์ เอจ เอส เซนเซียล. 2007) ทั้งในเชิง บวกและเชิงลบ จากพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป เมื่อใดที่มีพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ดีหรือเป็นตัวอย่างที่ดี ผู้บริโภคจะชื่นชอบและมีการเลียนแบบปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจในสิ่งที่ชื่นชอบ แต่หากพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงทำผิดพลาด ทำให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบผิดหวังในบุคคลเหล่านั้น การแสดงออกของผู้บริโภคที่ไม่ชอบที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง จะเกิดเป็นสิ่งที่รุนแรงในเชิงลบหรือมีการแสดงความเห็นแตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทไทยทิคเก็ตเมเจอร์และบริษัทที่เกี่ยวข้องควรมีวางแผนกลยุทธ์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตที่เหมาะสม ได้จากผลการวิจัยซึ่งกลุ่มบริโภคส่วนใหญ่มีกำลังความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการได้พอสมควร

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานมักจะให้ความสนใจและชื่นชอบในการแสดงคอนเสิร์ตจากศิลปินที่มีชื่อเสียง เพื่อได้รับความบันเทิงและความสนุกสนานจากการเข้าชมคอนเสิร์ต และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง มีกำลังซื้อและมีฐานะทางสังคมที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรคอนเสิร์ตมากเป็นพิเศษ โดยจะคำนึงถึงความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมคอนเสิร์ต ทั้งนี้ บริษัทไทยทิคเก็ตเมเจอร์และบริษัทที่เกี่ยวข้องควรนำผลจากการวิจัยไปศึกษาในเรื่องการตั้งราคาที่เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะทางประชากรที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคมีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถนัดในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด และผู้บริโภคเป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทไทยทิคเก็ตเมเจอร์และบริษัทที่เกี่ยวข้องควรทำการตลาด โดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ในการตลาดทางตรง เพื่อติดต่อสื่อสารผู้บริโภคได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น การส่งข้อมูลหรือรายละเอียดการซื้อบัตรผ่าน SMS อีเมล และโปรษณีย์ เป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น และมีการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่เป็นตัวแทนส่งสารและข้อมูลของการซื้อบัตร คอนเสิร์ตไปยังผู้บริโภค และพนักงานขายควรให้คำแนะนำกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter และหน้าเว็บไซต์ Thaiticketmajor.com เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาผู้บริโภคเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ในด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

3. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทไทยทิคเก็ตเมเจอร์และบริษัทที่เกี่ยวข้องควรทำการตลาด โดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ในการตลาดทางตรง เพื่อติดต่อสื่อสารผู้บริโภคได้จากการพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น การส่งข้อมูลหรือรายละเอียดการซื้อบัตรผ่าน SMS อีเมล และโปรษณีย์ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดด้านหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อบัตรน้อยกว่าการติดต่อผ่านจุดจำหน่ายหลัก ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายการซื้อบัตรคอนเสิร์ต และควรทำการตลาด โดยมีการจัดกิจกรรมที่จะส่งเสริมการขาย เช่น จัดงานอีเว้นท์ในห้างสถานที่หรือหน่วยงานแสดงคอนเสิร์ต เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

4. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทไทยทิคเก็ตเมเจอร์และบริษัทที่เกี่ยวข้องควรทำการตลาด โดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต จากการรับสื่อ โฆษณา อาทิ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และควรมีการนำเสนอสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย บริษัทควรมีกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น มีส่วนลดหรือมีการจับแจกรางวัลในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.75 ตามลำดับ

5. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทไทยทิคเก็ตเมเจอร์และบริษัทที่เกี่ยวข้องควรทำการตลาด โดยมีการปรับรูปแบบการขายด้วยการให้ความสำคัญของค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคลมากขึ้น จากศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของตัวศิลปินที่จัดการแสดงคอนเสิร์ต เช่น ศิลปินได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้นเพียงใด เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประกอบและชี้แจงในการขายบัตรแก่ผู้บริโภค และจะทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการซื้อบัตรแต่ละรอบการแสดงคอนเสิร์ตมีจำนวนมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา)

6. ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดของบริษัทไทยทิคเก็ตเมเจอร์และบริษัทที่เกี่ยวข้องควรทำการตลาด โดยมีการปรับรูปแบบการขายด้วยการให้ความสำคัญของค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคมมากขึ้น จากศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของตัวศิลปินที่จัดการแสดงคอนเสิร์ต เช่น ศิลปินได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้นเพียงใด รูปแบบงานแสดงของศิลปินมีความน่าสนใจต่อสายตาผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมหรือไม่ เป็นต้น ค่านิยมต่อศิลปินจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการตั้งราคาบัตร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายของการซื้อบัตรคอนเสิร์ตและได้รับความคุ้มค่าเมื่อเข้าชมคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมต่อศิลปินด้านเฉพาะบุคคลและด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตমেเจอร์ของผู้บริโภค นอกเหนือเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจุดจำหน่ายสาขาย่อยของไทยทิกเก็ตমেเจอร์มีอยู่ในพื้นที่อื่นๆ เช่น เชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น อุบลราชธานี ภูเก็ต สงขลา เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ครอบคลุม สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนการตลาดได้อย่างแม่นยำมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษา โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผ่านตัวบุคคลเป็นต้น ซึ่งการใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในเนื้อหาที่ทำการศึกษา
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตমেเจอร์ของผู้บริโภค เพื่อให้นักการตลาดทราบถึงความต้องการและสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- กร พุ่มดอกมะลิ. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงของกลุ่มวัยรุ่นกับการสื่อสารการตลาดของบริษัทแกรมมี่เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และ มัทนียา สมมิ. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. (2521). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแผ่นซีดีเพลงละเมิดลิขสิทธิ์และแผ่นซีดีเพลงลิขสิทธิ์ ในเขตจังหวัดนนทบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ณรงค์ วิชาวาท. (2526). *สังคมและวัฒนธรรมไทย*. นครราชสีมา: วิทยาลัยครูนครราชสีมา.
- ณรงค์ เส็งประชา. (2539). *พื้นฐานวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์การพิมพ์.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). *ประมวลบทความทางวิชาการตอน 1*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ไทยพับลิก้า. (2558). *PwC ชี้โฆษณาออนไลน์ไทยสุดฮอตคาดปี 2562 มีมูลค่าตลาด 2 พันล้านบาท โตกว่า 90% แนะนำปรับเนื้อหาสั้นกระชับเข้าใจง่าย*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558, จาก <http://thaipublica.org/2015/06/pwc-global-entertainment-mediaoutlook/>

- นวัชรนันท์ สุวรรณธรรมมา. (2551). *ปัจจัยด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเข้าชมภาพยนตร์ต่างประเทศในโรงภาพยนตร์ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญยืน กลิ่นดอกแก้ว. (2548). *ความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทป เพลงสากล (ภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัทไทยทิคเก็ตเมเจอร์จำกัด. (2557). *ประวัติความเป็นมาบริษัท ไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำกัด*.
สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.thaiticketmajor.com/about.php>
- บีอีซีเทโรเอ็นเตอร์เทนเมนต์จำกัด (มหาชน). (2558). *ประวัติความเป็นมาบริษัทไทยทิคเก็ตเมเจอร์ จำกัด*. สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.bectero.com/th/about>
- ประดับ เรืองมาลัย. (2526). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ประสาน มาลากุล ณ อยุธยา. (2523). *การเรียนการสอนทัศนคติและค่านิยมจิตวิทยาสำหรับครู*.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนัส หันนาคินทร์. (2520). *การสอนค่านิยม*. กรุงเทพฯ: โครงการตำรามหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. พิษณุโลก: พิมพ์โดยแผนกเอกสารและการพิมพ์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *การตลาดเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ สยองขวัญของวัยรุ่น ใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยิ่งยง เรืองทอง. (2542). *พื้นฐานวัฒนธรรมไทย*. อุบลราชธานี: ภาควิชาสังคมวิทยา คณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ยุพาพร อำคา. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตร
เครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ:
นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์

- วิทยา ตันติธรรมผาติ. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสื่อออนไลน์ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการระบบการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิลาสสิน ศศิบุตร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- ศักดิ์ชัย ปิยะบุรณ์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เอสเอ็ม เซอคัลเพรส.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สมบัติ มหารศ; และคณะ. (2540). *เอกสารการสอนภาษาไทยในโรงเรียนประถม*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- สาโรชบัวศรี. (2526). *จริยธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.
- สิริภา เกตุเอี่ยม. (2545). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- สิริชมภู ศิวาบุตร. (2557). *แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัฒนาการพิมพ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักข่าวอิสรา. (2558). *ยอดล่าสุดประชากรไทย 65 ล้าน*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558, จาก <http://www.isranews.org/isranews-scoop/item/36908-ราชกิจจานุเบกษา.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *รายงานสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2553*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- (2555). *การจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (Standard International Age Classifications)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำเภอ อินฟ้าแสง. (2524). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ภาคจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Armstrong, G.; & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Celebrity. (2007). *นิตยสารแบรอนด์เอก ฉบับเข้มข้นพิเศษ*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- Etzel, Michael J., Bruce J. walker; & William J. Stanton. (1997). *Marketing International*. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M.J., Walker, B.J.; & Stanton, W.J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Friedman, Hershey H.; & Friedman L. (1979). Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over the Product. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- George Belch; & Michael A. Belch. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York: McGraw-Hill.
- Hanna, N.; & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*, Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

- Kanuk Leslie Lazar; & Schiffman Leon. (2003). *Consumer Behavior*. 8th ed. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster.
- Neha Taleja. (Online). *Impact of Celebrity Endorsements on Overall Brand*. Source: Michener, H.A., Delamater, J.D.; & Schwartz, S. H. (1986). *Social psychology*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Raths, Louis E., Harmin, Merrill; & Simon, Sidney B. (1966). *Values and Teaching: working with values in the classroom*. Ohio:Charles E.Merrill Books.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- T. Hartung. (2001). *Structure-function relationship of cytokine induction by lipoteichoic acid from Staphylococcus aureus*. J.Exp.Med.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์
ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เกี่ยวกับ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ บัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นส่วน หนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความ คิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบ สอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านค่านิยมต่อศิลปิน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] เพียงข้อเดียวที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 21 – 30 ปี

[] 31 – 40 ปี

[] 41 – 50 ปี

[] มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 20,001 - 30,000 บาท ☐ 30,001 - 40,000 บาท
☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของการซื้อบัตรเข้าชม
คอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการสื่อสาร
การตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้ท่านเกิด ความสนใจซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ต					
2. การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ พิมพ์ นิตยสาร ทำให้ ท่านเกิดความสนใจ ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต					
3. การโฆษณาผ่านป้ายประกาศ ทำให้ท่านเกิดความสนใจซื้อบัตร เข้าชมคอนเสิร์ต					
4. การโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Twitter ทำให้ท่านเกิด ความสนใจซื้อบัตรเข้า ชมคอนเสิร์ต					
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
5. มีการแนะนำการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ณ จุดขายของ พนักงานขาย					
6. การเอาใจใส่ของพนักงานขาย					
7. การพูดจาสุภาพขณะขายบัตรเข้าชม คอนเสิร์ตของพนักงาน ขาย					
8. การมีมารยาทของพนักงานขาย					

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การส่งเสริมการขาย					
9. มีส่วนลดของราคาบัตรจากการจัด กิจกรรมต่างๆ					
10. มีการจับแจกรางวัล เพื่อร่วมสนุกในการ ซื้อบัตร					
11. มีคู่มือหรือของแถม สมนาคุณให้ จากการซื้อบัตร					
12. มีการสนับสนุนร่วมมือกับสินค้าอื่น หรือเป็นสปอนเซอร์ สนับสนุนรายการทีวี					
การประชาสัมพันธ์					
13. มีการแจ้งข่าวสารของคอนเสิร์ตผ่านหน้า เว็บไซต์ Thaiticketmajor.com					
14. มีการใช้ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียงในการ ประชาสัมพันธ์					
15. จัดงานแถลงข่าว ชี้แจงข้อมูลของ คอนเสิร์ต					
16. ให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน/สื่อ โทรทัศน์ เพื่อเกิด ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท					
การตลาดทางตรง					
17. มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลในการ ซื้อบัตรให้ท่านผ่านทางอี เมล					
18. มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลในการซื้อ บัตรให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ					
19. การส่งเอกสารหรือรายละเอียดของบัตร ผ่านทางไปรษณีย์					
20. จำนวนสาขาของไทยทิกเก็ตเมเจอร์ ที่ให้บริการสะดวกสบาย เช่น ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					

การสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตลาดเชิงกิจกรรม					
21. การจัดกิจกรรม เล่นเกม เพื่อร่วมสนุก หน่วยงานแสดงคอนเสิร์ต					
22. ให้การสนับสนุนกิจกรรมการประกวด ร้องเพลง/เต้น ในงาน แสดงต่างๆ					
23. จัดกิจกรรมภายในสถานศึกษาและ อาคารสำนักงานต่างๆ					
24. มีการออกบูธและงานอีเว้นท์ตามสถานที่ ต่างๆ เพื่อส่งเสริม การขาย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านค่านิยมต่อศิลปินของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับค่านิยมต่อศิลปิน

ค่านิยมต่อศิลปิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเฉพาะบุคคล					
1. ศิลปินที่ชื่นชอบมีส่วนช่วยในการผ่อนคลายความเครียด					
2. ศิลปินที่ชื่นชอบมีส่วนทำให้เกิดรู้จักการ ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
3. ได้รับความบันเทิงจากการแสดงหรือ ผลงานต่างๆ ของศิลปิน					
4. ศิลปินมีส่วนทำให้เกิดความทะเยอทะยาน ในการประกอบอาชีพ ดารา/นักแสดง/นักร้อง					
ด้านสังคม					
5. ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านมีกลุ่มเพื่อน มากขึ้น					
6. ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านเป็นบุคคล ที่มีความทันสมัย					
7. ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านกล้าแสดงออก ต่อสังคม					
8. ศิลปินที่ชื่นชอบทำให้ท่านมีส่วนร่วม กับ ผู้อื่นมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตমেเจอร์

1. ความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตমেเจอร์ภายใน 2 ปีที่ผ่านมา ครั้ง
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตमेเจอร์โดยเฉลี่ยเป็นจำนวนเงิน บาทต่อครั้ง
3. ช่วงเวลาใดที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ (เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด)

☐ ช่วงเช้า	☐ ช่วงเที่ยง
☐ ช่วงบ่าย / ช่วงเย็น	☐ ช่วงกลางคืน
4. สถานที่ซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิกเก็ตเมเจอร์ สาขาใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ ที่สำคัญที่สุด)

☐ สาขาสำนักงานใหญ่ ไทยทิกเก็ตเมเจอร์	☐ สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
☐ สาขาเมืองไทยรัชดาลัยเอียร์เตอร์	☐ สาขาเซ็นทรัล ซิตี บางนา
☐ สาขาโรงละครอักษรา คิง เพาเวอร์	☐ สาขาพารากอนซีนีเพล็กซ์
☐ สาขาเอ็ม เอียร์เตอร์	☐ สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รัชโยธิน
☐ สาขาโรงละครเคแบงก์สยามพิฆเนศ	☐ สาขาเมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ รังสิต
☐ สาขาเซ็นทรัล ซิดลม	☐ สาขาเซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ
☐ สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	☐ สาขาห้างสรรพสินค้า ZEN
5. คอนเสิร์ตที่ท่านเข้าชม เป็นการแสดงของศิลปินแบบใด (เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด)

☐ ศิลปินในประเทศ	☐ ศิลปินต่างประเทศ
---	---

6. เหตุผลในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ (เลือกเพียง 1 ข้อที่สำคัญที่สุด)

- [] ต้องการความบันเทิง
- [] ต้องการมาชมศิลปินที่ชื่นชอบ
- [] ต้องการผ่อนคลายความเครียด
- [] ต้องการพบปะสังสรรค์
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ (เลือกเพียง 1 ข้อ ที่สำคัญที่สุด)

- [] ตัวท่านเอง [] ครอบครัว [] เพื่อน
[] พนักงานขาย [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

>>>> ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ <<<<



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล นางสาวอาภาชรัญ นาคา
 วันเดือนปีเกิด 10 สิงหาคม 2534
 สถานที่เกิด จังหวัดลำปาง
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 9/135 คอนโดศุภาลัย ปาร์ค 1 ถนนพหลโยธิน 21
 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาวิชาฟิสิกส์)
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 พ.ศ. 2559 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด)
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

