

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ต
ในผับ เขตกรุงเทพมหานคร

**MARKETING MIX AFFECTING ON CONSUMERS' DECISION TO SELECT
CONCERT IN BANGKOK PUB**



T119767

เกศินี ปรีชาไว

KEASINEE PREECHAWAI

๖.....๑๘๖๖๖๘๖๖
.....

วพ. ๓๖๖๖
๓๖๖๖

เลขหมู่.....๒๖๖๖
เลขทะเบียน.....119767
วัน,เดือน,ปี.....12 ส.ค. 2555

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING ON CONSUMERS ' DECISION
TO SELECT CONCERT IN BANGKOK PUB**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ เขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวเกศินี ปรีชาไว
รหัสนักศึกษา	52641207
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพลง ที่เปลี่ยนจากการฟังเพลงผ่านเทปและซีดี มาเป็นการฟังเพลงผ่านเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล เป็นผลทำให้รายได้จากการขายเทปและซีดีลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้นำในอุตสาหกรรมเพลงไทย บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการในรูปแบบดิจิทัลคอนเท้นท์หรือการบริการดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบดิจิทัล ไฟล์ เพื่อนำมาทดแทนรายได้จากยอดขายเทปและซีดี ซึ่งสามารถแก้ปัญหาได้ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งได้แก้ปัญหาโดยเปลี่ยนมาดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ต เนื่องจากการแสดงคอนเสิร์ตไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ เป็นผลทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจคอนเสิร์ตในผับ ซึ่งได้มีการลงทุนในธุรกิจนี้ โดยจัดตั้งสายงาน Aratist ดูแลงานขายคอนเสิร์ตประเภทนี้โดยเฉพาะ แต่ผลประกอบการ ปี พ.ศ.2552 เท่ากับ 135 ล้านบาท ยังไม่เกินไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ที่ 150 ล้านบาท ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้ใช้บริการผับและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับเพื่อจะได้ทราบความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานของบริษัทและลดปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผับเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับในวันศุกร์-เสาร์ เป็นส่วนใหญ่ โดยโซนที่เลือกไปมากที่สุดคือ โซนสุขุมวิท เนื่องจากเป็นโซนที่สะดวกในการเดินทางและมีความต้องการชมคอนเสิร์ตในผับเดือนละ 1 ครั้ง ศิลปินกลุ่มชายเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิลปินกลุ่มที่มีรูปแบบดนตรีเป็น Band และมีแนวเพลง Rock ซึ่งศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างต้องการไปชมคอนเสิร์ตในฝันมากที่สุด คือ Bodyslam เนื่องจากเป็นศิลปินที่ร้องเพลงดี ส่วนเรื่องค่ายเพลงนั้น กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินค่าย จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าเป็นค่ายที่มีศิลปินที่ร้องเพลงดีเช่นกัน ราคาบัตรคอนเสิร์ตในฝัน ราคา 200 บาท เป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุด โดยสะดวกที่จะมาซื้อด้วยตัวเองในวันที่มีคอนเสิร์ต ซึ่งโปรโมชั่นของทางร้านในวันที่มีคอนเสิร์ตในฝันที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ การเปิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วสามารถเข้าชมคอนเสิร์ตได้ฟรี และกลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลของคอนเสิร์ตในฝันจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตในฝันพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเสียงร้องของศิลปินมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเลือกไปชมคอนเสิร์ตในฝันที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ชมฟรีของฝันมากที่สุด และถ้าจะสรุปความสำคัญของแต่ละปัจจัย กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด นอกจากนั้นการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศและอายุ พบว่าความแตกต่างของเพศและอายุไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกชมคอนเสิร์ตในฝันเนื่องจากทั้งเพศหญิง เพศชาย และทุกกลุ่มอายุต่างให้ความสำคัญกับอันดับแรกเหมือนกัน ส่วนการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้และระดับการศึกษา พบว่าความแตกต่างของระดับการศึกษาและรายได้แทบไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกชมคอนเสิร์ตในฝัน เนื่องจากทุกกลุ่มรายได้และทุกกลุ่มระดับการศึกษาต่างให้ความสำคัญกับอันดับแรกคล้ายคลึงกัน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการผลิตศิลปินและพัฒนาศิลปินให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคชื่นชอบศิลปินกลุ่มชายที่มีรูปแบบดนตรีเป็น Band และมีแนวเพลง Rock ดังเช่น Bodyslam , Potato อีกทั้งควรพิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในกรณีการขายธุรกิจ โดยเป็นผู้ลงทุนจัดคอนเสิร์ตในฝันเอง เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้บริการฝันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองโดยจะคำนึงถึงเรื่องค่าใช้จ่ายมากที่สุด และต้องการชมคอนเสิร์ตฟรีโดยไม่เสียค่าบัตรเข้าชม ฉะนั้นผู้บริหารอาจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนต่อไป

Title	Marketing Mix Affecting on Consumers' Decision to Select Concert in Bangkok Pub
Students	Miss Keasinee Preechawai
Student ID	52641207
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2011
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

According to the behavior of consuming music by listening via cassette tapes and compact disc (CD) to digital music players. This affects annual turnover on total amount of selling tapes and CD continuously decreased. This change directly affects GMM Grammy, Thailand's leader in music industry, who has to seriously take this issue into consideration. One of the solutions introduced is by mean of establishing download channels for digital music content. On the other hand, the company pays attention to the concert business. This kind of media cannot be copied and it has been recognized from time to time by customer especially pubs and restaurants to be profitable business. For this reason, Aratist department has been established to mainly and directly take care of concert business. In 2009, Aratist achieved 135 million baht of annual turnover. However, it is still lower than the estimated target of 150 million baht. Thus, the study of behavior of concert customer targeting on pubs and marketing mix factors of concert business that affects the selection of customer is being conducted in order to know consumer needs and this study could be useful to set up strategic plan of company and the possibly risk of operating can be minimized in the coming future.

Results of study can be concluded in the followings. Group of sample consist of male and female however male is dominant. Most of them are aged between 20-25 years old. The sample mostly are still under graduate students with monthly income less than or equal to 10,000 baht. The study shows that the behaviors of samples spend Friday or Saturday night enjoying in pubs. The popular zone is on Sukhumvit road because of convenience transportation. The samples spend at least once a month on concert. Boy band artists with rock style music are most popular for example, Bodyslam. The reason is this band performed well and also because they are belonging to GMM Grammy. Normally, each ticket costs 200 baht and the purchase is usually made at site on the

performing day. However, free ticket this often accompanied with order of alcohol drinks and almost concert information they get from friends or relatives. When considering environmental factors, that affect the decision of the sample on selecting pub concert, there are: product factor is singer voice quality, price factor is cost of ticket, place factor is convenience transportation and they are interested free concert in promotion factor. In the term of marketing mix factors, a price factor is the most significant. In the term of marketing mix factors, the difference of sex or age is not significant, as well as, the difference of educational background and income.

In conclusion, this study comes with suggestion the management sector to pay seriously interest to the production of artists and keeping them always up to date with the changing trend of music customer. Rock styled boy band such as Bodyslam or Potato are currently good examples. In addition, the investment of pub's owner on arranging music concert by themselves, it should be taken into consideration as one of company marketing risks. Moreover, major group of customer is student who is normally earned no income but still wanted to enjoy the concert without spending on admission ticket. Therefore, the management sector should be aware and marketing strategy must always be adjusted in order to minimize the risk of investment in the future.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างมาก

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นเรื่องที่มีค่ายิ่ง อีกทั้งรวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุก ๆ เรื่องมาโดยตลอด

ขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA 14 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เกศินี ปรีชาไว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญตารางผนวก.....	X
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.4 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	22
บทที่ 3 ธุรกิจคอนเสิร์ตในผับของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	28
3.1 ลักษณะธุรกิจของหน่วยงาน Aratist.....	28
3.2 ลักษณะบริการของหน่วยงานขายคอนเสิร์ตในผับ.....	32
3.3 กลุ่มลูกค้าหลักและส่วนแบ่งการตลาดของคอนเสิร์ตในผับ.....	38
3.4 ลักษณะธุรกิจคอนเสิร์ตในผับและสภาพการแข่งขัน.....	42
3.5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของธุรกิจคอนเสิร์ตในผับ.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	47
4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ	50
4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ต ในผับ.....	62
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	88
5.1 สรุป.....	88
5.2 ข้อเสนอแนะ	90
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	91
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข. ความถี่ ร้อยละปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจ เลือกชมคอนเสิร์ตในผับ.....	101
ประวัติผู้เขียน	106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวน ผับ บาร์ ในนครหลวง กรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนพาณิชย์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – ปี พ.ศ.2553	3
2.1	การแบ่งจำนวนแบบสอบถามตามสัดส่วนจำนวนผับในแต่ละโซน.....	26
2.2	ระดับความสำคัญตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert 's Scales).....	27
3.1	จำนวนผับเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2553	39
3.2	จำนวนผับต่างจังหวัด ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ.2553.....	40
3.3	จำนวนศิลปินของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อาร์เอส และค่ายอื่น ๆ ปี พ.ศ. 2553.....	43
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	49
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.6	จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้โอกาสในการไปชมคอนเสิร์ตในผับ	51
4.7	จำนวนและร้อยละของโซนผับที่เลือกไปชมคอนเสิร์ตในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา	51
4.8	จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับกับโซนต่าง ๆ	52
4.9	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการชมคอนเสิร์ต	53
4.10	จำนวนและร้อยละของประเภทศิลปินที่ชอบ	53
4.11	จำนวนและร้อยละของแนวเพลงที่ชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในผับ.....	54
4.12	จำนวนและร้อยละของรูปแบบของดนตรีที่ชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในผับ.....	55
4.13	จำนวนและร้อยละของศิลปินที่ต้องการชมคอนเสิร์ตในผับมากที่สุด.....	56
4.14	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ชอบศิลปินนั้น ๆ แสดงคอนเสิร์ตในผับ.....	58
4.15	จำนวนและร้อยละของค่ายเพลงที่ชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในผับ.....	58
4.16	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ชื่นชอบศิลปินค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แสดงคอนเสิร์ตในผับ.....	59
4.17	จำนวนและร้อยละราคาบัตรคอนเสิร์ตในผับที่เคยซื้อ.....	60
4.18	จำนวนและร้อยละวิธีการซื้อบัตรคอนเสิร์ตในผับ.....	60
4.19	จำนวนและร้อยละโปรโมชั่นของร้านในวันที่มีคอนเสิร์ตในผับ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	จำนวนและร้อยละแหล่งรับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตในผับ	62
4.21	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	63
4.22	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา.....	63
4.23	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	64
4.24	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
4.25	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนเสิร์ตในผับ	65
4.26	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ.....	66
4.27	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ.....	67
4.28	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ...	68
4.29	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ.....	69
4.30	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	70
4.31	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	71
4.32	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ....	72
4.33	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	73
4.34	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
4.35	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
4.36	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับ การศึกษา	76
4.37	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	78
4.38	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้.....	81
4.39	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้.....	83
4.40	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้	84
4.41	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้...	86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่	หน้า
ข.1 ความถี่และร้อยละของระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	102
ข.2 ความถี่และร้อยละของระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา	103
ข.3 ความถี่และร้อยละของระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	104
ข.4 ความถี่และร้อยละของระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	105



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	รายได้ธุรกิจคอนเสิร์ต ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) รายได้รวมตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 - ปี พ.ศ. 2552.....	2
1.2	รายได้ ธุรกิจคอนเสิร์ต ในพื้นที่ทั่วประเทศ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) รายได้รวมตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 - ปี พ.ศ. 2552.....	2
2.1	รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค...	7
2.2	โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
2.3	กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย.....	23
3.1	สัดส่วนรายได้ในแต่ละฝ่ายของหน่วยงาน Aratist.....	30
3.2	สัดส่วนประเภทของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจผับ.....	30
3.3	โครงสร้างหน่วยงานขายคอนเสิร์ตในพื้นที่ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).....	31
3.4	ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Rock.....	33
3.5	ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Pop.....	33
3.6	ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Dance.....	33
3.7	ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Hip Hop	34
3.8	ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Easy Listening	34
3.9	ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Indy	35
3.10	ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Ska	36
3.11	ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Reggae	36
3.12	ตัวอย่างศิลปินประเภท Band	37
3.13	ตัวอย่างศิลปินประเภท Acoustic	37
3.14	ตัวอย่างศิลปินประเภท Backing Track	38
3.15	ส่วนแบ่งการตลาดรวมของธุรกิจคอนเสิร์ตในพื้นที่ ปี พ.ศ. 2552	42

บทที่ 1

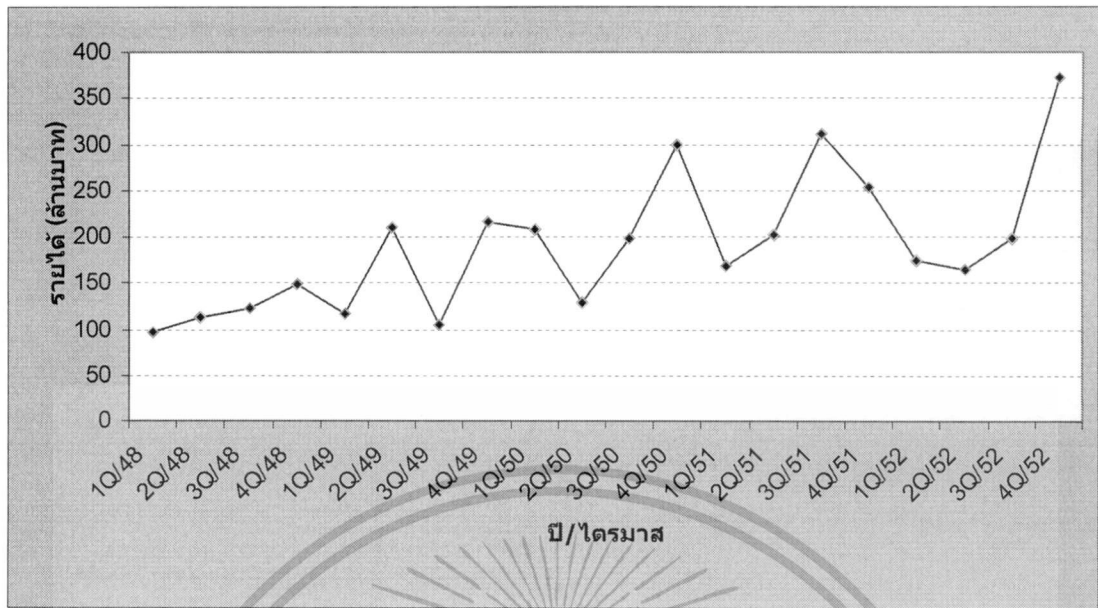
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

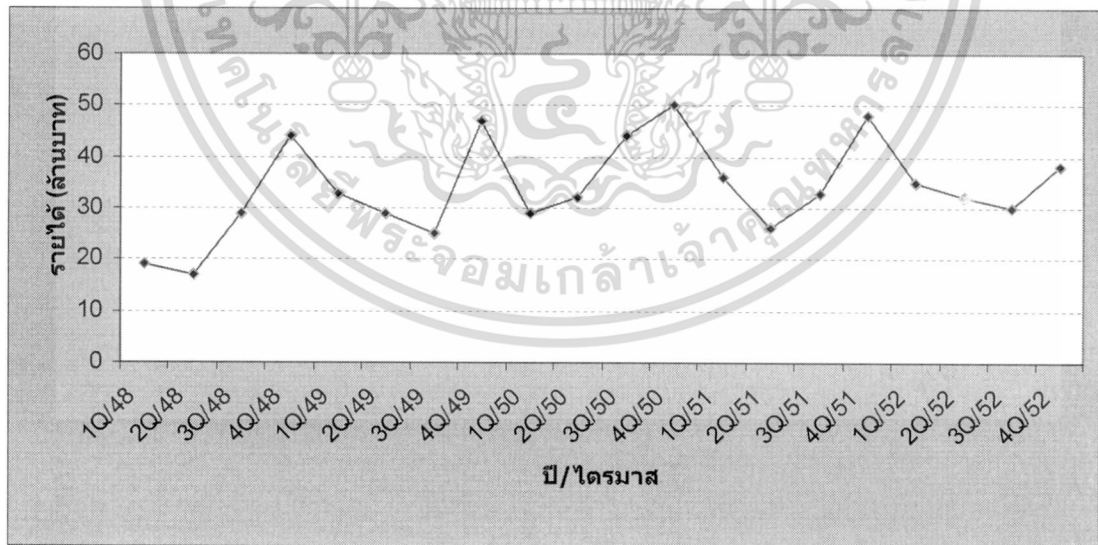
ในปัจจุบัน พฤติกรรมการบริโภคเพลงนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย เริ่มตั้งแต่การฟังเพลงจากแผ่นเสียง เทปคลาสเซ็ทและซีดีรอม (Physical Music) ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถหาซื้อเทปหรือซีดีได้ทั่วไป ส่วนการฟังเพลงจากการไปชมการแสดงสดหรือที่เรียกว่า คอนเสิร์ตนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากวัฒนธรรมสมัยนั้นความเป็นศิลปิน จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การเข้าถึงหรือใกล้ชิดกับศิลปินเป็นไปได้ยาก ดังนั้น ศิลปินจะไม่ค่อยออกงาน ออกสื่อต่าง ๆ จะค่อนข้างเก็บตัวเพื่อให้ดูน่าสนใจ รายได้ส่วนใหญ่จากธุรกิจเพลงจึงมาจากการขายเทป ซีดี เป็นหลัก แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยี และวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการซื้อเทปหรือซีดี มาเป็นการฟังเพลงในรูปแบบ MP 3 ผ่านจากทางเครื่องเล่นเพลงดิจิทัล โทรศัพท์เคลื่อนที่และการฟังเพลงผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เพลง และทำให้รายได้จากการขายเทป และซีดี ลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการในแต่ละค่ายเพลงต่าง ๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการในรูปแบบดิจิทัลคอนเท้นท์หรือการบริการดาวน์โหลดเพลงในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ เพื่อนำมาทดแทนรายได้จากยอดขายเทปและซีดี ซึ่งสามารถแก้ปัญหาได้ส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งผู้ประกอบการได้แก้ปัญหาโดยเปลี่ยนมาดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ตอย่างเต็มตัว เนื่องจากการแสดงคอนเสิร์ตไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ เป็นผลทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคสามารถได้ใกล้ชิดกับศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ดังจะเห็นได้จากรายได้ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของธุรกิจคอนเสิร์ต ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 จากปี พ.ศ. 2548 จนถึง ไตรมาสที่ 4 ของปี พ.ศ. 2552 มีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะในไตรมาสที่ 4 ของแต่ละปี จะมีรายได้ที่สูงกว่าไตรมาสอื่น ดังภาพที่ 1.1

ผับ (Pub) เป็นสถานที่หนึ่งที่รองรับการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน ที่เริ่มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อาจเนื่องจากสังคมสมัยใหม่ที่นิยมการสังสรรค์เพื่อต้องการผ่อนคลายความเครียด จึงทำให้เกิดสถานที่ที่เรียกว่า ผับ ขึ้นทั่วประเทศไทย และเกิดธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า ธุรกิจคอนเสิร์ตในผับ ซึ่งรายได้ที่เกิดขึ้นจากธุรกิจนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและลดลงตามไตรมาสของแต่ละปี โดยในไตรมาสที่ 4 จะมีรายได้ที่สูงกว่าไตรมาสอื่น ดังจะเห็นได้จากรายได้ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในส่วนของธุรกิจคอนเสิร์ตในผับ ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 จากปี พ.ศ. 2548 จนถึง ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2552 ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 รายได้ธุรกิจคอนเสิร์ต บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
รายไตรมาสตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 - ปี พ.ศ. 2552
ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) . 2553)



ภาพที่ 1.2 รายได้ธุรกิจคอนเสิร์ตในฉบับทั่วประเทศ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
รายไตรมาสตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548 - ปี พ.ศ. 2552
ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) . 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ได้มีการลงทุนบนธุรกิจคอนเสิร์ตในฝัน โดยจัดตั้งหน่วยงาน Aratist ดูแลงานขายคอนเสิร์ตประเภทนี้โดยเฉพาะ เนื่องจากคาดการณ์ว่าตลาดประเภทนี้น่าจะเติบโตได้ดี โดยรายได้ธุรกิจคอนเสิร์ตในฝันของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2551 เท่ากับ 143 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2552 บริษัทคาดว่าจะมีรายได้ถึง 150 ล้านบาท แต่จากผลประกอบการปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา บริษัทกลับมีรายได้เพียง 135 ล้านบาท (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553) ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ ประกอบกับขณะนี้ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจในหลายภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากสภาพเศรษฐกิจที่อยู่ในสภาวะไม่คล่องตัว ทำให้ประชาชนมีความระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ลดการใช้จ่ายในส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นลง อาทิ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งลดการสังสรรค์นอกบ้าน ทั้งร้านอาหาร สถานบันเทิง ลดกิจกรรมการจัดงานประชุม งานเลี้ยงสังสรรค์ การทำกิจกรรมนอกบ้าน (เช่น ด้านบันเทิง สันทนาการ) และหันมาออมเงินไว้ในยามเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินแทน (กรุงเทพธุรกิจ. 2552) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวมีผลสอดคล้องกับธุรกิจสถานบันเทิง ที่มีการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก มีจำนวนลดน้อยลงเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากจำนวนของสถานบันเทิง ได้แก่ ผับ บาร์ ไนต์คลับ และคาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1.1 โดยในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพียง 8 แห่ง แต่ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2549 - ปี พ.ศ. 2552

ตารางที่ 1.1 จำนวน ผับ บาร์ ไนต์คลับ คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนพาณิชย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - ปี พ.ศ. 2553

ประเภท	2549	2550	2551	2552	2553
ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	1	1	1	1	1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	138	141	136	115	116
บริษัทจำกัด	155	152	148	143	150
รวมทั้งหมด	294	294	285	259	267

ที่มา: (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2553)

จากกรณีดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของผับ ค่ายเพลง หรือบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างต้องปรับแผนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งจากจำนวนผับที่ลดลงอาจเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นที่ส่งผลต่อยอดขายคอนเสิร์ตในฝันลดลง ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมทางเลือกชมคอนเสิร์ตของผู้ใช้บริการผับและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในฝัน เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการดำเนินงานของบริษัทและลดปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการชมคอนเสิร์ตในฝัน เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในฝัน เขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจคอนเสิร์ตในฝัน
2. เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในฝันตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฝันต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในฝัน โดยทำการศึกษาผู้ที่มีอายุ 20 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่ใช้บริการฝันได้ และศึกษาเฉพาะฝันในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากฝันในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนฝัน และมียอดขายคอนเสิร์ตคิดเป็นร้อยละ 50 ของทั่วประเทศ (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553) โดยเก็บข้อมูลจากฝันที่เป็นลูกค้าที่ซื้อคอนเสิร์ตจากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น และฝันในที่นี้หมายถึงรวมถึงคลับและฝันภัตตาคารด้วย

1.5 นิยามศัพท์

ฝัน (Pub) หมายถึง สถานที่ที่จัดคอนเสิร์ตและเป็นลูกค้าของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยมีลักษณะเป็นสถานที่ที่มีโต๊ะและเก้าอี้ขนาดเล็ก มีการเปิดไฟที่มีสีสลับหลากหลายสี สามารถเต้นรำที่โต๊ะได้ จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มอื่น ๆ ในสัดส่วนที่มากกว่าเอกสารเป็นเอกสารทสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหาร มีทั้งการเปิดเพลงโดยดีเจ และการเล่นสดโดยวงดนตรี โดยมากจะเปิดเสียงดังมากเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน และผู้มาใช้บริการจะต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ ผับ ยังหมายรวมถึง คลับ (Club) ที่มีลักษณะเช่นเดียวกับผับแต่จะจำกัดเฉพาะสมาชิกเข้าเท่านั้น และผับกึ่งร้านอาหาร (Pub & Restaurant) มีลักษณะผสมระหว่างผับและร้านอาหารโดยมักจะแบ่งเป็น 2 โซน คือภายในเป็นผับและภายนอกเป็นที่นั่งสบาย ๆ สำหรับทานอาหารเป็นหลัก

คอนเสิร์ตในผับ หมายถึง การแสดงสดของศิลปินที่มีชื่อเสียงในผับ ซึ่งมีทั้งศิลปินเดี่ยว ศิลปินกลุ่ม ศิลปินชาย ศิลปินหญิง และมีแนวเพลงที่แตกต่างกัน เช่น Pop , Rock , Dance , Hip Hop Indy , Ska Reggea โดยจะแสดงในหลายรูปแบบ คือ รูปแบบเต็มวง (Band) รูปแบบการร้องกับเครื่องดนตรี 2-3 ชิ้น (Acoustic) และรูปแบบการร้องกับดนตรีที่เปิดแผ่น (Backing Track)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ ได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดหลักของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987 : 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลเลต และแบลคเวลล์ (Engel , Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

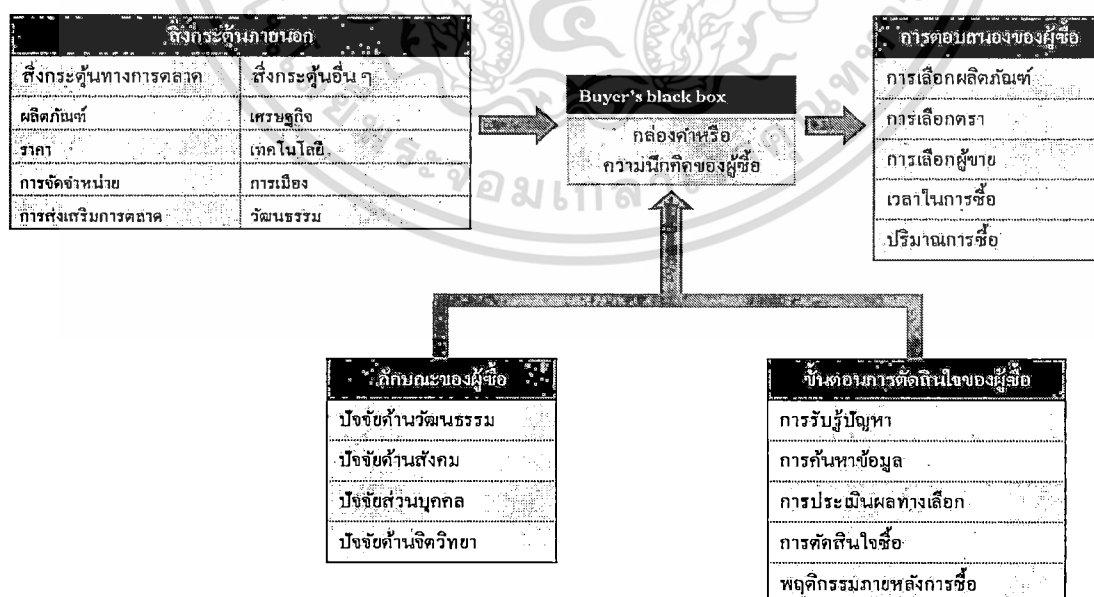
การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
- ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีวิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้อยู่ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้อยู่ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้อยู่ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมน้ำผึ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้อยู่ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาดหรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้อยู่ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้อยู่ซื้อและความรู้สึกลึกลับได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้อยู่ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้ำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระดุนและสนองความต้องการของผู้อยู่ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม(Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำมาตีพิมพ์ให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคล สามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคม มีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิถีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้"ได้ดีกว่า การจัดกิจกรรมการแถม เพราะ

การแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, Philip. 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton, Futrell. 1987 : 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาด มีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้จัดทำเห็นปะไรใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision – Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 85)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้า

ที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่ายแต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการขาย เป็นต้น ดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้จัดทำเว็บไซต์เผยแพร่เอกสารด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 146)

2.2 ทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Kotler, Philip. 1997 : 15) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543 : 15) สรุปว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

2.2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 : 25) กล่าวว่า ทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่จะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด คือลูกค้าเกิดความพึงพอใจซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ด้าน หรือ 4 P's โดยแต่ละองค์ประกอบ พิจารณาได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรือชุดของบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำเป็นต้องอยู่ในรูปของสิ่งของใดๆ ที่ให้เห็นได้ทางกายภาพ (จับต้องหรือครอบครองได้) ที่เรียกว่า สินค้า (Goods) เท่านั้น อาจอยู่ในรูปของบริการต่างๆ (Service) ที่ได้รับนอกจากนั้นแล้ว ผลิตภัณฑ์ยังสามารถส่งมอบให้กับลูกค้าในรูปแบบอื่นๆ ได้ด้วย ได้แก่

- 1.1 ประสบการณ์ (Experiences) เช่น การดูละครหรือคอนเสิร์ตต่างๆ การท่องเที่ยว
- 1.2 เหตุการณ์ (Events) เช่น การแข่งขันโอลิมปิก การจัดนิทรรศการ งานฉลองต่างๆ
- 1.3 บุคคล (Persons) เช่น ดารา นักร้อง นักกฎหมาย นักการเงิน นักดนตรี หรือ ที่ปรึกษาต่างๆ
- 1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ตากอากาศ นิคมอุตสาหกรรม พิพิธภัณฑ์

1.5 ทรัพย์สิน (Organization) เช่น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท หรือการเข้าร่วมใน ชมรม/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ

1.6 ข้อมูลข่าวสาร (Information) เช่น สารานุกรมทางการตลาด นิตยสารที่ให้ข้อมูล ทางด้านต่างๆ สถานีวิทยุที่ให้ข้อมูลทางการพยากรณ์อากาศหรือการจราจร บริษัทวิจัยหรือที่ปรึกษาที่ให้บริการทางด้านข่าวสารต่างๆ

1.7 แนวความคิด (Ideas) ข้อเสนอต่างๆ ทางการตลาดจะต้องมีการรวมเอา แนวความคิดเข้าไปด้วย

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นๆ ที่สนองความต้องการในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 216) และทุกองค์การไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร ต่างต้องมีการ กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนเอง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย ดังนั้นในด้านของการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด ซึ่งเป็นกลไกขั้นพื้นฐานในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ไปถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือกลไกที่เชื่อมต่อผู้ผลิตกับลูกค้า ซึ่งประกอบขึ้นจากเครือข่ายการขายหรือหน่วยงานบริการที่เป็นของธุรกิจเอง รวมทั้งองค์กรภายนอกต่างๆ อันได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางต่างๆ โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีบทบาทเป็นท่อลำเลียงในเชิงกายภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่คลังสินค้าจนกระทั่งส่งถึงลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูงใจ หรือเป็นการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ดังนี้คือ (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 306)

4.1 การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบการนำเสนอใดๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคลเพื่อเป็นการนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ และผู้ทำการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า ผู้คาดหวังโดยใช้พนักงานขาย เพื่อทำการเสนอขายและตอบข้อโต้แย้งต่างๆ เพื่อให้เกิดความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำขึ้นเพื่อเป็นการสร้าง/รักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัท เป็นงานที่มุ่งหวังในการสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในลักษณะที่เป็นการติดต่อส่วนบุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรุงเทพธุรกิจ (2547) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ร่วมกับกรุงเทพธุรกิจ ทำการศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่น ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบ Focus Group และการสัมภาษณ์เชิงลึก 6 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ทั้งชายและหญิง จากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ที่มีพฤติกรรมออกเที่ยวกลางคืนไม่น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่าการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่นยุคปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 ของเวลาทั้งหมดใน 1 สัปดาห์ หรือ 25-30 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จะตัดสินใจด้วยอารมณ์ มีกำลังซื้อสูง และยอมใช้จ่ายเงินเพื่อให้ตัวเองดูทันสมัย การออกเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่นจะถือเป็นกิจกรรมการไปสำรวจว่าตัวเองยังมีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้ามมากน้อยเพียงใด การไปเที่ยวสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ของวัยรุ่นจะให้เหตุผลกับผู้ปกครองว่าไปทำรายงานหรือดูหนังสื่อที่บ้านเพื่อน วันที่นิยมไปเที่ยวกันมากที่สุด คือคืนวันพุธ ศุกร์ และเสาร์ ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวกลางคืนของวัยรุ่นกลุ่มนี้เฉลี่ย ครั้งละประมาณ 300-500 บาท ซึ่งหมายถึงเงินประมาณ 1,000-1,500 บาท ต่อสัปดาห์ หรือเกือบ 6,000 บาท ต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าเหล้าและมิกเซอร์ ส่วนเบียร์นั้นไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นที่นิยมมากเพราะคิดว่าราคาแพงและทำให้อ้วน นอกจากนั้นร้านที่วัยรุ่นนิยมไป จะเป็นร้านเหล้า ขนาดพอเหมาะ ที่มีการตกแต่งแบบมีสไตล์ อาจมีวงดนตรีเล่นสด หรือเปิดจากแผ่นก็ได้

จิตพร อุประภาส (2547) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืน และผลการเรียนของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยมีชั้นปีของนักศึกษาเป็นปัจจัยในการแบ่งชั้นภูมิและเก็บตัวอย่างตามขนาดสัดส่วนของประชากร และใช้ตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เคยเที่ยวกลางคืน โดยสาเหตุหลักคือ เพื่อนชวน สถานบันเทิงในเวลากลางคืนที่นิยมไปเที่ยวคือผับ มีความถี่ในการไปเที่ยวทอมละ 1 ครั้ง วันที่นิยมไปเที่ยวกลางคืนคือวันเสาร์-อาทิตย์ โดยนิยมไปกับเพื่อนคณะเดียวกัน และมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 101-300 บาทต่อครั้ง จากการที่เคยเที่ยวกลางคืนแล้วมีนักศึกษาจำนวนมากที่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำอีก ส่วนในด้านทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนนั้น พบว่าส่วนใหญ่รู้สึกเฉย ๆ ต่อการเที่ยวกลางคืนและให้ความเห็นว่าการเที่ยวกลางคืนนั้นส่งผลเสียต่อตัวของนักศึกษาเอง นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าการเที่ยวกลางคืนนั้นทำให้สุขภาพร่างกายเสื่อมโทรม ความคิดเห็นด้านผลกระทบจากการเที่ยวกลางคืนต่อผลการเรียน ส่วนใหญ่คิดว่าการเที่ยวกลางคืนนั้นทำให้การเรียนตกต่ำและเป็นต้นเหตุของปัญหาทางสังคม และเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขาดเรียน และพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนมีความสัมพันธ์กับระดับผลการเรียนเฉลี่ย ส่วนด้านของความถี่ในการเที่ยวกลางคืนนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการขาดเรียน

วัลภา แซ่ฮึง (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืน สาเหตุในการเที่ยวกลางคืนและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 300 คน จาก 3 สถาบัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ใช้สถิติไค-สแควร์ ระหว่างพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนของนักศึกษาในด้านช่วงเวลาและความถี่ ผลการวิจัยพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนพบว่า สถานเริงรมย์ที่นักศึกษาชอบไปเที่ยวมากที่สุด คือ ผับ ช่วงเวลาที่ไปเที่ยวมากที่สุด คือ 21.01-23.00 น. ความถี่ในการไปเที่ยว 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 301-400 บาท ระยะเวลาต่อครั้ง 2-4 ชั่วโมง นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมฟังเพลงเมื่อไปเที่ยวสถานเริงรมย์มากที่สุดและมักจะไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในวันศุกร์-วันเสาร์ กับเพื่อนสนิทนักศึกษา โดยค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวมาจากเงินเดือนประจำที่ได้รับจากผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด สำหรับสาเหตุในการเที่ยวพบว่า ปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนมากที่สุด อันดับสองคือ ปัจจัยด้านสังคมและสภาพแวดล้อม และสุดท้ายคือปัจจัยด้านครอบครัว การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืนในด้านช่วงเวลาในการไปเที่ยวพบว่า ปัจจัยในส่วนของแต่ละ ค่ะ แน่นเฉลี่ย เงินค่าใช้จ่ายที่นักศึกษาได้รับต่อเดือน อาชีพบิดา อาชีพมารดา และจำนวนในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาการเที่ยวกลางคืนของกลุ่มนักศึกษา ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเที่ยวกลางคืน ในด้านช่วงเวลาในการไปเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านสังคมและสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเที่ยวกลางคืนของกลุ่มนักศึกษาและเฉพาะปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคมและด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเที่ยวกลางคืนของกลุ่มนักศึกษา ($p < .05$)

คุณ สติเมธากุล (2550) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และสถานบันเทิงที่นิยมใช้บริการคือ Pub & Restaurant ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานบันเทิงนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิงคือ ต้องการพบปะเพื่อนฝูง สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเพื่อนแนะนำ ส่วนใหญ่ไปใช้บริการในวันศุกร์ เวลาที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือ 20.01 – 22.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง มีผู้ร่วมใช้บริการแต่ละครั้งมีจำนวน 4-6 คน บริเวณที่ชอบนั่งมากที่สุดคือบริเวณที่มีบรรยากาศดี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท และ 500 - 1,000 บาท ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน หลังจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งอันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปกรณ ชูลิขสิทธิ์ (2551) ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคธุรกิจผับ กรณีศึกษาร้านบาร์ยันทรี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคร้านบาร์ยันทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบาร์ยันทรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน ผลการวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านบาร์ยันทรีเพื่อเดินร่า และเพื่อผ่อนคลายความเครียด และใช้บริการในช่วงเวลา 23.01- 24.00 น. มากที่สุด ส่วนความถี่ในการใช้บริการร้านบาร์ยันทรีนั้น มีจำนวน 4-6 ครั้ง / เดือน โดยใช้บริการช่วงวันศุกร์-วันเสาร์ นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านบาร์ยันทรีนาน 4-6 ชั่วโมง มีค่าใช้จ่ายในร้านต่ำกว่า 1,000 บาท กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการร้านมากที่สุด และคิดว่าชื่อเสียงของร้านค้าเป็นเหตุจูงใจในการใช้บริการร้านบาร์ยันทรีมากที่สุด ส่วนเรื่องการจัดอันดับการบริการของร้านบาร์ยันทรีที่กลุ่มตัวอย่างชอบและให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ นักร้องและวงดนตรี นอกจากนี้ยังเห็นว่าร้านบาร์ยันทรีมีจุดเด่นในการจัดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่ต่างจากร้านอื่นดังนี้ การกำหนดราคาถูก การเลือกดาราคีลปินที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบมาเป็นหุ้นส่วนของร้าน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจของร้านบาร์ยันทรี การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับรูปแบบของร้าน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมถึงการจัดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับบุคลิกของร้านและตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ตัวแปรของงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ ซึ่งได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยดังภาพที่ 2.3

<p>1. ผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <ul style="list-style-type: none"> - รูปร่างหน้าตาของศิลปิน - รูปแบบของดนตรี (Band , Backing Track , Acoustic) - รูปแบบแนวเพลง (Pop , Dance , Rock , Hip Hop , Indy , Ska Reggae , Easy Listening) - คุณภาพเสียงร้องของศิลปิน - เนื้อหาเพลงที่ร้องของศิลปิน - ความมีชื่อเสียงของศิลปิน - ค่ายเพลงของศิลปิน
<p>2. ราคา (Price)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต - ราคาเหล้าในวันที่มีคอนเสิร์ต - ราคามิกเซอร์ในวันที่มีคอนเสิร์ต
<p>3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของผับอยู่ใกล้บ้าน - ที่ตั้งของผับอยู่ใกล้ที่เรียน / ทำงาน - เป็นผับที่ได้รับความนิยม / มีชื่อเสียง - ที่ตั้งของผับมีที่จอดรถเพียงพอ - ที่ตั้งของผับอยู่ใจกลางเมือง - ที่ตั้งของผับสะดวกต่อการเดินทาง
<p>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณาคอนเสิร์ตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว, โปสเตอร์ - การโฆษณาคอนเสิร์ตผ่านป้ายต่าง ๆ เช่น คัดเอาท์ ป้ายผ้า - การโฆษณาคอนเสิร์ตผ่านทางวิทยุ - การแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน <p>เช่น SMS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนลด เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้ส่วนลดค่าอาหาร <p>และเครื่องดื่ม</p> <ul style="list-style-type: none"> - ของแถม เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตแถมเครื่องดื่ม - จัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี

การตัดสินใจเลือกชม
คอนเสิร์ตในผับ
(Decision making to
select concert
in pub)

ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการผับในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในผับ และข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและการศึกษาจากบทความ เอกสาร งานวิจัยและWebsite ต่างๆ รวมถึงข้อมูลที่ได้จากการสอบถามไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ข้อมูลยอดขายคอนเสิร์ตและจำนวนผับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

2.2 ข้อมูลจำนวนผับ บาร์ ในที่ลับ คาเฟ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

2.3 ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย จากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

2.4.3 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ใช้บริการผับในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ ประกอบด้วย

- ประเภทของศิลปินที่ชื่นชอบ
- แนวเพลงของศิลปินที่ชื่นชอบ
- รูปแบบดนตรีของศิลปินที่ชื่นชอบ
- ค่ายเพลงที่ชื่นชอบ
- โอกาสที่เลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับ
- ความถี่ในการชมคอนเสิร์ตในผับ
- ราคาบัตรคอนเสิร์ตในผับ
- การซื้อบัตรคอนเสิร์ตในผับ
- การรับทราบข้อมูลข่าวสารของคอนเสิร์ตในผับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ให้บริการผับในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่อนุญาตให้ใช้บริการผับได้ตามกฎหมาย

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้สูตร W.G. Cochran (1953) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้น
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ $\alpha=0.05$ หรือ $1-\alpha/2$ การเปิดค่า $Z=0.975$ ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย = $1-p$

แทนค่าสูตร

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

$$= 384.6 \text{ คน}$$

ดังนั้นควรใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ประมาณ 400 คน

2.4.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกสุ่มตัวอย่างสำหรับเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้น จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เคยชมคอนเสิร์ตในผับเท่านั้น โดยมีวิธีเลือกผับที่จะไปแจกแบบสอบถาม ดังนี้

1. เลือกผับจำนวน 8 โชน ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคโดยคัดเลือกจากผับที่มียอดชื้อคอนเสิร์ตสูงสุดกับทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผับที่มีศักยภาพในการชื้อคอนเสิร์ตได้นั้น จะต้องมียอดขายค่อนข้างสูง ซึ่งทางบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) จะใช้วิธีแบ่งลูกค้าตาม โชนถนน เพื่อสะดวกต่อการบริหารคิวศิลปิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เลือกจำนวนร้านของผับแต่ละโซน คัดเลือกจากร้านที่มียอดซื้อคอนเสิร์ตกับทาง บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ดังนั้นจึงสามารถหาสัดส่วนจำนวนแบบสอบถามตามสัดส่วนจำนวนร้านทั้งหมดได้ดัง ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การแบ่งจำนวนแบบสอบถามตามสัดส่วนจำนวนผับในแต่ละโซน

โซน	จำนวนผับ (ร้าน)	คิดเป็นร้อยละ จากจำนวนทั้งหมด	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
1. รัชดา	26	21	84
2. สุขุมวิท	23	18	72
3. ศรีนครินทร์	20	16	64
4. รังสิต	17	14	56
5. เกษตร-นวมินทร์	16	13	52
6. ลาดพร้าว - รามคำแหง	16	13	52
7. RCA	4	3	12
8. ตลาด อดก.	3	2	8
รวม	125	100	400

ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

2.4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์โดยวิธีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ โดยใช้วิธีวัดระดับความสำคัญตามมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert's Scale) คือ การให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และ สำคัญน้อยที่สุด ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ระดับความสำคัญตามมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert's Scale)

ระดับความสำคัญ ของปัจจัย	ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มากที่สุด	5	4.50 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
มาก	4	3.50 – 4.49	มีความสำคัญมาก
ปานกลาง	3	2.50 – 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
น้อย	2	1.50 – 2.49	มีความสำคัญน้อย
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ที่มา : (Likert, Rensis. 1932)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.1 โครงสร้างหน่วยงานขาย

หน่วยงาน Aratist ดำเนินธุรกิจบริการจัดหาศิลปินและให้คำปรึกษางานด้านบันเทิงที่สมบูรณ์แบบที่สุดในประเทศ โดยแบ่งฝ่ายขายตามประเภทของงานดังนี้

1. Key Account เป็นฝ่ายขายที่ดูแลงานขายลักษณะเป็นแคมเปญ โปรเจกใหญ่ ๆ โดยดูแลลูกค้าที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร ทั้งการถ่ายโฆษณาและ การแสดงคอนเสิร์ต

2. Showbiz & Talent เป็นฝ่ายขายที่ดูแลงานขายด้านภาพยนตร์ ละคร รายการทีวี และ นิตยสาร รวมถึงการแสดงคอนเสิร์ตในมิวสิกเฟสติวัลต่าง ๆ

3. Agency เป็นฝ่ายขายที่ดูแลลูกค้า Agency เป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานประเภท ถ่ายโฆษณา

4. Organizer เป็นฝ่ายขายที่ดูแลลูกค้าที่เป็นบริษัทรับจัดงานต่าง ๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานอีเวนต์ต่าง ๆ เป็นต้น

5. Promoter เป็นฝ่ายขายที่ดูแลงานประเภท งานกลางแจ้ง งานกาชาด งานประจำปีของแต่ละจังหวัด เป็นต้น

6. Pub เป็นฝ่ายขายที่ดูแลการขายคอนเสิร์ตลงในผับทั่วประเทศ และดูแลลูกค้าผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทั้งหมด ที่ใช้ศิลปินเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมต่าง ๆ

ฝ่ายที่ทำรายได้หลักให้กับหน่วยงาน Aratist คือ ผับ และ Key Account โดยมีสัดส่วนยอดขายที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาเป็นฝ่าย Organizer คิดเป็นร้อยละ 22 และ ฝ่าย Promoter, Showbiz & Talent และ Agency มียอดขายเรียงกันตามลำดับ ดังนั้น ผับจึงถือเป็นฝ่ายที่เป็นหัวใจสำคัญของหน่วยงาน Aratist ดังจะเห็นได้จากสัดส่วนรายได้ของแต่ละฝ่ายดังภาพที่ 3.1

3.1.2 ประเภทของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจผับ

ลูกค้าผับของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

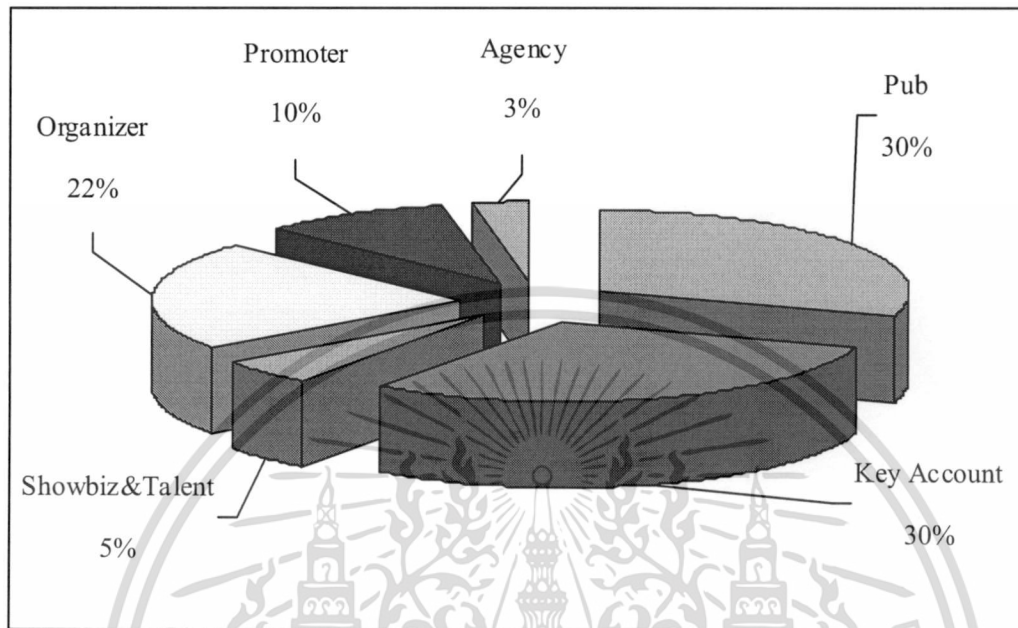
1. ผับ (PUB) มีลักษณะเป็นสถานที่ที่มีโต๊ะและเก้าอี้ขนาดเล็ก มีการเปิดไฟที่มีสีสัน หลากหลายสี สามารถเดินรำที่โต๊ะได้ จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มอื่น ๆ ในสัดส่วนที่มากกว่าอาหาร มีทั้งการเปิดเพลงโดยดีเจ และการเล่นสดโดยวงดนตรี โดยมากจะเปิดเสียงดังมาก เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน และผู้มาใช้บริการจะต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป

2. คลับ (Club) เป็นลักษณะเช่นเดียวกับผับแต่จะจำกัดเฉพาะสมาชิกเข้าเท่านั้น และเน้นผู้ให้บริการเครื่องดื่มเป็นผู้หญิง โดยสามารถเรียกมาให้บริการที่โต๊ะได้

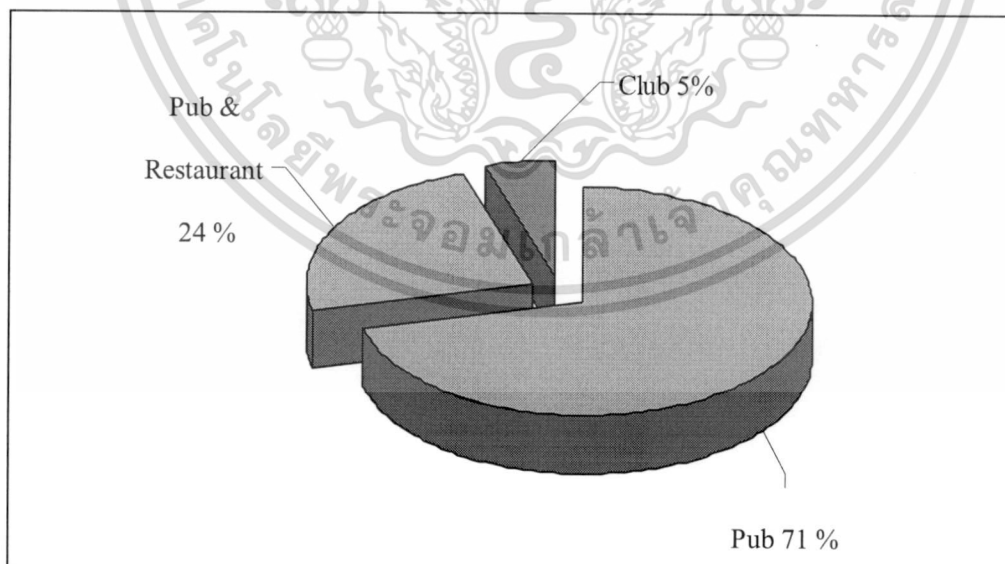
3. ผับกึ่งร้านอาหาร (Pub & Restaurant) มีลักษณะผสมระหว่างผับและร้านอาหาร โดยมักจะแบ่งเป็น 2 โซน คือภายในเป็นผับ และภายนอกเป็นที่นั่งสบาย ๆ สำหรับทานอาหารเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละประเภทที่เป็นลูกค้าของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ นั้น จะมีลักษณะเป็นผับมากที่สุด รองลงมาคือผับกึ่งร้านอาหาร และคลับ ตามลำดับ ซึ่งสามารถแบ่งสัดส่วนได้ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.1 สัดส่วนรายได้ในแต่ละฝ่ายของหน่วยงาน Aratist
ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)



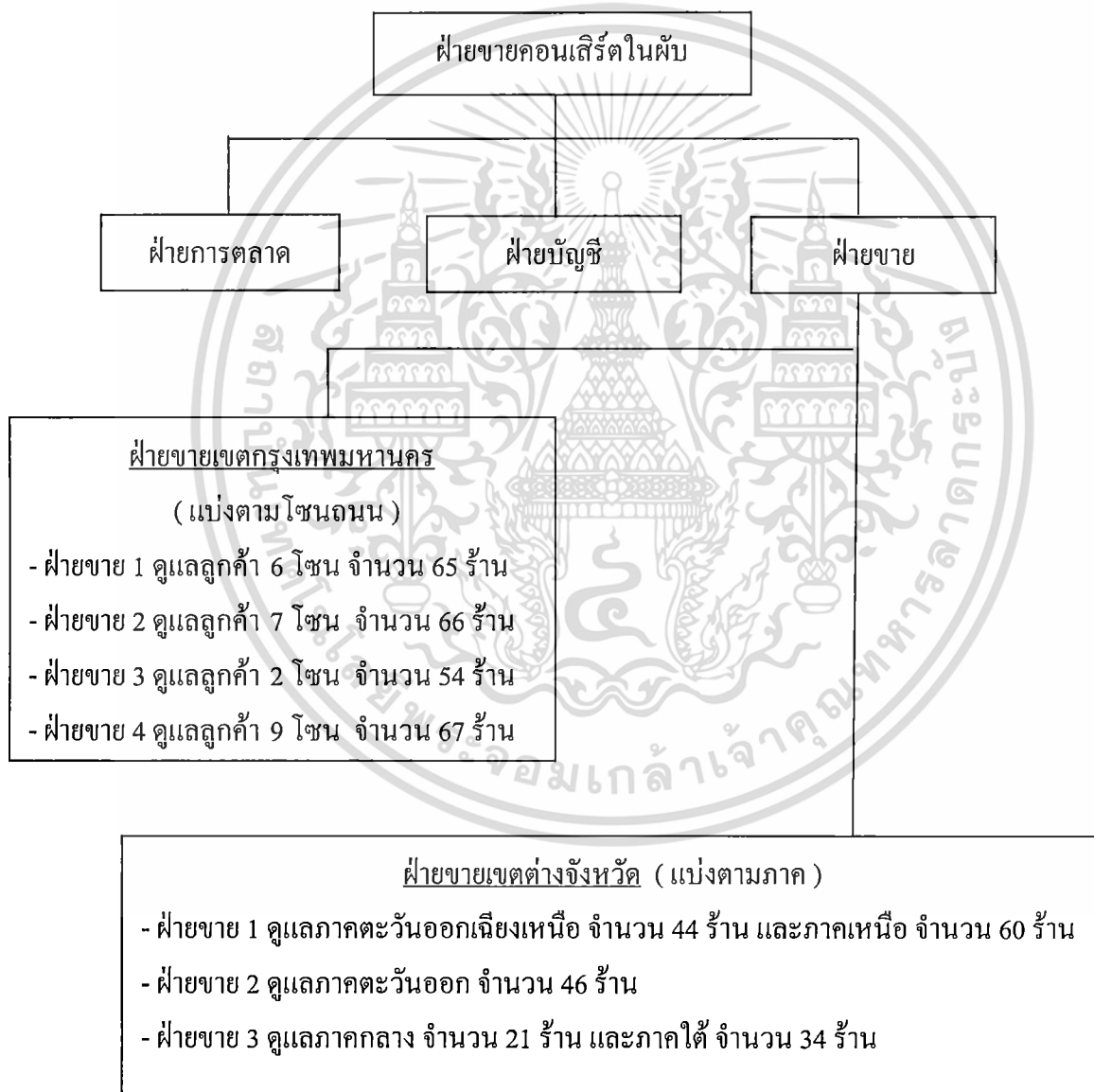
ภาพที่ 3.2 สัดส่วนประเภทของลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจผับ
ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 โครงสร้างหน่วยงานขายคอนกรีตในปั๊บบ

หน่วยงานขายคอนกรีตในปั๊บบ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการตลาด และฝ่ายขายโดยแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ ดังนี้

1. ฝ่ายบัญชี ทำหน้าที่เปิดและปิดงบประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของแต่ละคอนกรีต
2. ฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่ในการวางแผนการตลาด คิดแคมเปญ วางแผนการส่งเสริมการตลาด และผลิตชิ้นงานให้ฝ่ายขายใช้เป็นเครื่องมือในการไปขายงาน เช่น Brochure
3. ฝ่ายขาย ทำหน้าที่ในการนำเสนอคอนกรีตให้ลูกค้า ประสานงาน ดูแลลูกค้า และหาลูกค้าใหม่ โดยจะแบ่งฝ่ายขายตามพื้นที่ ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 โครงสร้างหน่วยงานขายคอนกรีตในปั๊บบของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.4 ขั้นตอนการขายคอนเสิร์ตในผับ

เมื่อศิลปินจากค่ายต่าง ๆ ในเครือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ได้ดำเนินการทำอัลบั้มเพลง ตามขั้นตอนต่าง ๆ จนเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ศิลปินจะเริ่มรับงานจ้างต่าง ๆ เพื่อจะได้โปรโมทเพลงของตนเอง โดยมีขั้นตอนการรับงานให้ศิลปิน ดังนี้

1. ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามราคาและคิวของศิลปิน หรือพนักงานขายออกไปพบลูกค้าเพื่อนำเสนอศิลปิน
2. เช็กคิวศิลปินในวันที่ลูกค้าอยากจัดคอนเสิร์ต
3. สรุปรวัน ราคาศิลปินกับลูกค้า และทำสัญญาการว่าจ้างศิลปิน โดยระบุเงื่อนไขการว่าจ้าง สิ่งที่ลูกค้าต้องเตรียม เช่น เครื่องเสียง ที่พัก และการชำระเงินค่าคอนเสิร์ต
4. ศิลปินไปทำการแสดงตามวันที่กำหนด โดยมีเจ้าหน้าที่ของบริษัทประสานงานให้

3.2 ลักษณะบริการของหน่วยงานขายคอนเสิร์ตในผับ

หน่วยงานขายคอนเสิร์ตในผับ มีคอนเสิร์ตให้บริการลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจผับต่าง ๆ ทั่วประเทศโดยแบ่งประเภทของคอนเสิร์ตได้ดังนี้

3.2.1 แบ่งตามประเภทศิลปิน

ศิลปินเดี่ยวชาย ศิลปินเดี่ยวหญิง ศิลปินกลุ่มชาย และศิลปินกลุ่มหญิง

3.2.2 แบ่งตามประเภทแนวเพลง

Rock (ร็อก) เป็นดนตรีที่มีจังหวะจะโคนเร่รุ่ม กระชับหนักแน่น โดยมีที่มาจากดนตรีร็อก แอนด์โรลยุค 50's ตอนปลาย และยุค 60's ที่เรียกกันว่า “Rock A Billy” หรือจากเพลง “Rock Around The Clock” โดยมีกลองเป็นเครื่องดนตรีที่ให้จังหวะพร้อมกับริทึมของกีตาร์ที่หนักแน่น และเสียงร้องกระแทกกระทั้นเพื่อปลุกเร้าคนฟังให้มีอารมณ์สนุก ดังภาพตัวอย่างศิลปิน ภาพที่ 3.4

Pop (พ็อพ) เป็นแนวดนตรีที่ย่อมาจากคำว่า Popular ซึ่งมีความหมายว่า เป็นที่นิยมชมชอบกันทั่วไป ดนตรีพ็อพจึงมีลักษณะที่ฟังง่าย ดิดู ทำนองไพเราะ ดนตรีไม่มีความสลับซับซ้อน เนื้อหากล่าวถึงความรัก ธรรมชาติ อารมณ์ต่าง ๆ ของผู้คนทั่วไป โดยรวมแล้วทุกเพลงจะมีลักษณะที่เด่นชัด ตัวอย่างศิลปิน Pop ดังภาพที่ 3.5



Clash

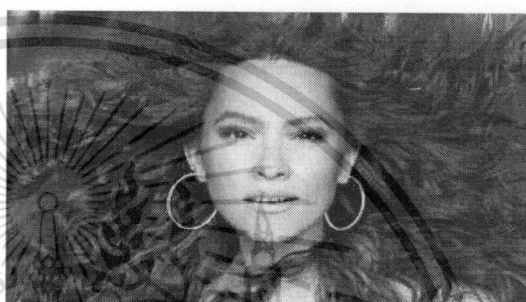


Kala

ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Rock
ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน).2553)



Namcha



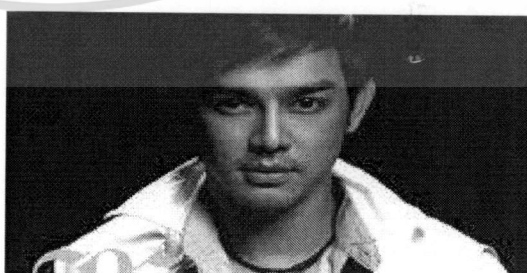
Marsha

ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Pop
ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

Dance (แดนซ์) หรือดนตรีเต้นรำต่างจากดนตรีอื่น ๆ เพราะมันจะมีจังหวะโดยที่ฟังแล้วชวนเต้น ชวนโยกตาม มีเสียงกระเดื่อง กลอง และเบสที่ดังและเด่น มีช่วงทำนองที่สนุกสนานน่าเต้น เริ่มโด่งดังมาตั้งแต่ยุค 60'S หรือ Sixties มาแล้วจนถึงปัจจุบันนี้ก็มีการพัฒนาไปมากแล้ว มีการใช้เสียงต่าง ๆ ที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ เข้ามาช่วยให้มีสีสันขึ้นมากมายโดยเฉพาะเสียงดนตรีสังเคราะห์ต่าง ๆ เช่น ซินธิไซเซอร์ หรือ กลองไฟฟ้า ตัวอย่างศิลปินประเภท Dance ดังภาพที่ 3.6



แคทริยา



Mos

ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Dance

ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hip Hop (ฮิปฮอป) เป็นแนวดนตรีที่พัฒนามาจาก Rap โดยมีรากฐานของดนตรีมาจากคนผิวดำ เป็นดนตรีที่มาจากกรร่ำบ่น การเปล่งเสียงที่มาจากภายในของตัวคน ระบายออกมาเป็นท่วงทำนอง เป็นโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน พรรณนา และปาฐกถา โดยไม่จำเป็นต้องมีเสียงดนตรี ซึ่งแม้แต่จังหวะก็สามารถใช้เสียงในลำคอคอยให้จังหวะได้ เนื้อหามักจะวนเวียนอยู่กับการถูกเอารัดเอาเปรียบ เป็นดนตรีที่พูดถึงความจริงได้ชัดเจนที่สุด เพราะเนื้อหาค่อนข้างเปิดเผย โผงผาง ซึ่งเมื่อพัฒนาเป็น Hip Hop นั้นจะมีเครื่องเล่นแผ่นเสียง หรือ Turntable เป็นเครื่องดนตรีที่คอยให้จังหวะ ตัวอย่างศิลปิน Hip Hop ดังภาพที่ 3.7



Buddha Bless

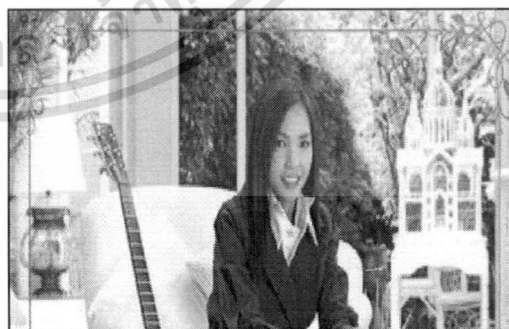
Da Killerz

ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Hip Hop
ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

Easy Listening (อีซีลิสซิ่ง) เป็นแนวดนตรีฟังสบาย ๆ เน้นเนื้อหาเพลงที่โดนใจและให้ผู้ฟังคิดความหมายของเพลงตามไป เป็นแนวดนตรีที่เหมาะสมกับเล่นในร้านอาหาร หรืออาจเล่นในผับช่วงหัวค่ำ ตัวอย่างศิลปิน Easy Listening ดังภาพที่ 3.8



Calories Blah Blah

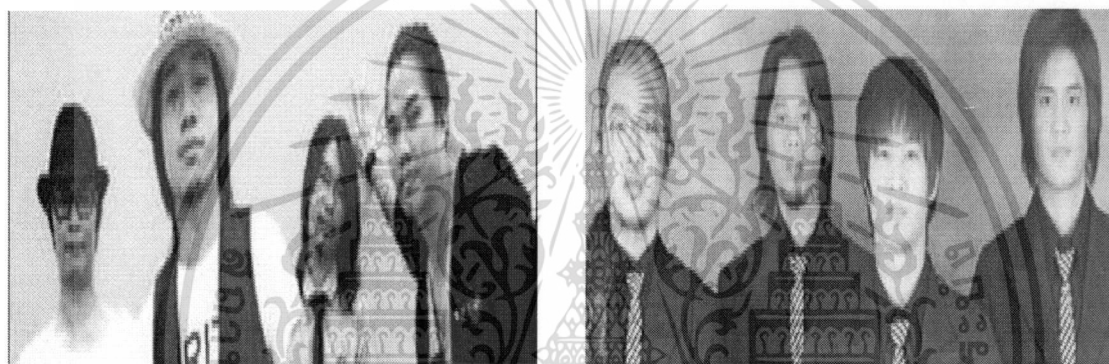


Rose

ภาพที่ 3.8 ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Easy Listening
ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Indy (อินดี้) หมายถึง independence ซึ่งแปลว่า อิสระ ส่วนแนวเพลงอินดี้ก็หมายถึงเพลงที่ไม่ใช่แนวตลาด หรืออาจจะเรียกว่าเพลงใต้ดินก็ได้ ทำขึ้นมาด้วยความอิสระที่อยากจะทำจริงๆ จะใช้คำหรือเครื่องดนตรีอะไรก็ได้ไม่ใช่ทำมาเพื่อจะขายแข่งกับเพลงในกระแส ไม่ได้ทำเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ แนวดนตรีก็ไม่ได้ตายตัวว่าจะต้องเป็น Pop Rock หรือ Jazz ซึ่งขณะนี้ก็มีค่ายเพลงอีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่าค่ายเพลงอินดี้ จะเป็นพวกที่ทำเพลงอินดี้มารวมตัวกัน มีการจดทะเบียนตามกฎหมายเพื่อจะได้ขายง่ายขึ้น เพราะไม่ต้องหลบๆซ่อนๆแอบขายอยู่ใต้ดิน แล้วก็ช่วยเรื่องลิขสิทธิ์ด้วย ซึ่งเพลงอินดี้ก็เริ่มฮิตมากขึ้นคือคนฟังนิยมฟังกันมากขึ้น กลายเป็นกระแสใหม่ของตลาดไปสรุปแล้วศิลปินอินดี้ต้องมีคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน DIY (Do-It-Yourself) คือศิลปินทำดนตรีและงานเพลงด้วยตัวของพวกเขาเอง ตัวอย่างศิลปินแนวเพลง Indy ดังภาพที่ 3.9



Playground

Paradox

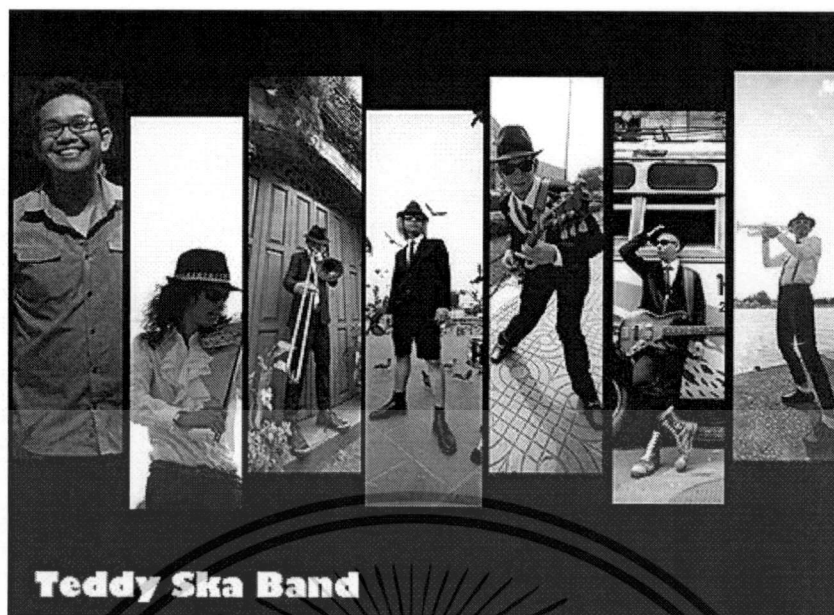
ภาพที่ 3.9 ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Indy

ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

Ska (สกา) เป็นแนวเพลงที่เกิดในประเทศจาไมก้า ช่วงปลายทศวรรษที่ 50 ซึ่งต่อมามีการพัฒนาเป็น Rocksteady และ เรกเก้ เพลงสกา เป็นการรวมองค์ประกอบเพลงแอมบิวลิบเนียนอย่าง เมินโต และ คาลิปโซ เข้ากับ แจ๊ซทางฝั่งอเมริกา กับอาร์แอนด์บี มีลักษณะพิเศษตรงไลน์เบส สำเนียงกีตาร์ และจังหวะเปียโนที่ดูแตกต่างไป สิ่งที่โดดเด่นอีกอย่างคือมีการใช้เครื่องเป่า (อย่างแจ๊ซ) เช่น แซกโซโฟน ทรัมเป็ต ทรอมโบน เป็นต้น ตัวอย่างศิลปินแนว Ska ดังภาพที่ 3.10

Reggae (เรกเก้) เป็นดนตรีพื้นเมืองของจาไมก้าที่มีเนื้อหาพูดถึงการเมือง และลัทธิศาสนา ฟาเรียน โดยมีบ็อบ มาเลย์เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งดนตรีเน้นที่กีตาร์เป็นจังหวะเด่นชัด และเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ จังหวะของดนตรีเรกเก้จะให้ความสนุกสนานด้วยตัวของมันเองอย่างชัดเจน แม้เนื้อหาจะหนักแต่ดนตรีเรกเก้ก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างศิลปินแนว Reggae ดังภาพที่ 3.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Teddy Ska

ภาพที่ 3.10 ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Ska
ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)



ทีโบน

ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างศิลปินประเภทแนวเพลง Reggae
ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.3 แบ่งตามรูปแบบการโซว้

1. Band (แบนด์) คือ กลุ่มคนที่ประกอบด้วยคนที่เล่นดนตรีชนิดต่างๆ เพื่อบรรเลงประสานกันเป็นเพลง โดยนักร้องจะร้องเพลงกับวงดนตรีเต็มวง ซึ่งจะประกอบด้วยเครื่องดนตรีอย่างน้อย 4 ชิ้น ได้แก่ กีตาร์ 2 ตัว เบส และกลอง มีลักษณะดังภาพที่ 3.12



ภาพที่ 3.12 ตัวอย่างศิลปินประเภท Band

ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

2. Acoustic (อะคูสติก) คือ การร้องเพลงกับเครื่องดนตรี 1-2 ชิ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้กีตาร์โปร่ง 1 หรือ 2 ตัว มีลักษณะดังภาพที่ 3.13

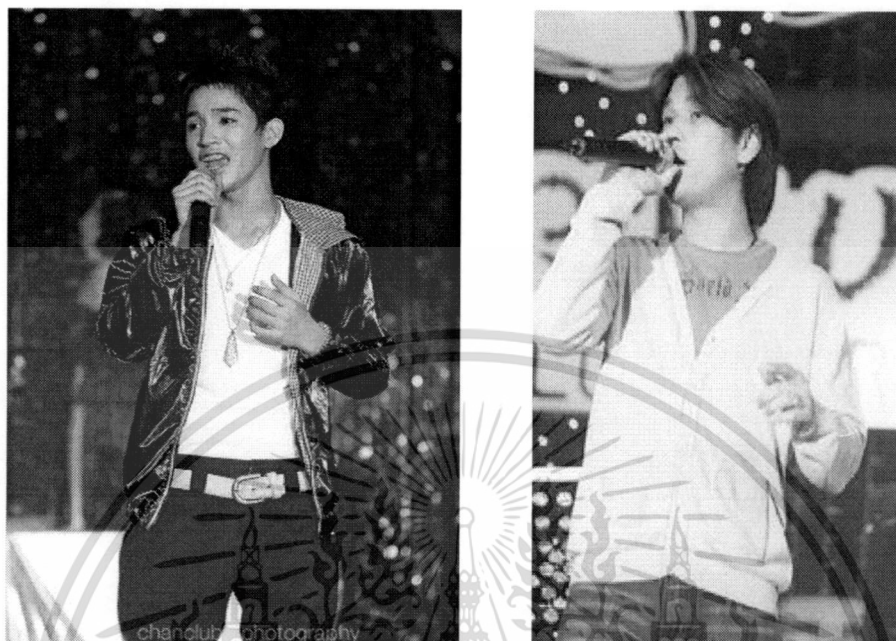


ภาพที่ 3.13 ตัวอย่างศิลปินประเภท Acoustic

ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. Backing Track (แบ็คกิ้ง แทรค) คือ เป็นการร้องกับดนตรีคาราโอเกะ ไม่มีเครื่องดนตรีสดมาประกอบนักร้องจะร้องกับทำนองเพลงที่เปิด มีลักษณะดังภาพที่ 3.14



ภาพที่ 3.14 ตัวอย่างศิลปินประเภท Backing Track
ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

3.3 กลุ่มลูกค้าหลักและส่วนแบ่งการตลาดของคอนเสิร์ตในผับ

3.3.1 กลุ่มลูกค้าหลักของฝ่ายขายคอนเสิร์ตในผับ

กลุ่มลูกค้าหลักของ ฝ่ายขายคอนเสิร์ตในผับ คือ กลุ่มลูกค้าเจ้าของธุรกิจผับทั่วประเทศ ซึ่งเป็นผับที่มีศักยภาพในการจัดคอนเสิร์ต นั่นคือ มีความพร้อมทั้งในเรื่องสถานที่ เครื่องเสียง และงบประมาณ โดยแบ่งลูกค้าได้ดังนี้

1. ลูกค้าผับเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งลูกค้าออกเป็นโซนตามเขตถนน ทั้งหมด 23 โซน รวม 258 ร้าน ดังตารางที่ 3.1
2. ลูกค้าผับเขตต่างจังหวัด โดยจะแบ่งลูกค้าออกเป็น 5 ภาค 51 จังหวัด รวมจำนวน 205 ร้าน ดังตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 จำนวนฝับเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)
ปี พ.ศ. 2553

ลำดับ	โซน	จำนวนฝับ
1	ประชาชน – รัชโยธิน- ลาดปลาเค้า	28
2	รัชดา	26
3	สุขุมวิท	23
4	ศรีนครินทร์	20
5	รังสิต – ปทุมธานี	17
6	ลาดพร้าว – รามคำแหง – คลองตัน	16
7	เกษตร – นวมินทร์	16
8	สยามสแควร์ – ราชดำริ- วิฑู	13
9	พระราม 3 - นราธิวาส	12
10	พุทธมณฑล	11
11	มีนบุรี – บางกะปิ – สุขุมวิท 3	9
12	ท่าพระ – บางแค	9
13	ข้าวสาร	9
14	พระราม 5 - ราชพฤกษ์	8
15	เหม่งจ๋าย – ทาวน์ อินทาวน์	6
16	นนทบุรี	6
17	แจ้งวัฒนะ - หลักสี่	6
18	อ้อมน้อย	5
19	ลาดกระบัง	4
20	ปิ่นเกล้า	4
21	RCA	4
22	พระราม 2	3
23	ตลาด อดก.	3

ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 จำนวนพับเขตต่างจังหวัด ของ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2553

ภาค	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนพับ
เหนือ	1	เชียงใหม่	20
	2	พิษณุโลก	9
	3	เชียงราย	5
	4	ลำพูน	3
	5	เพชรบูรณ์	2
	6	ตาก	2
	7	พะเยา	2
	8	นครสวรรค์	13
	9	อุตรดิตถ์	1
	10	แพร่	1
	11	ลำปาง	1
	12	กำแพงเพชร	1
ใต้	13	สงขลา	10
	14	ภูเก็ต	8
	15	ประจวบคีรีขันธ์	6
	16	สุราษฎร์ธานี	5
	17	เพชรบุรี	1
	18	ชุมพร	1
	19	ตรัง	1
	20	นครศรีธรรมราช	1
	21	ระนอง	1
ตะวันออกเฉียงเหนือ	22	นครราชสีมา	11
	23	ขอนแก่น	7
	24	อุบลราชธานี	6
	25	เลย	5
	26	อุดรธานี	4
	27	สุรินทร์	3
	28	มหาสารคาม	2
	29	บุรีรัมย์	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

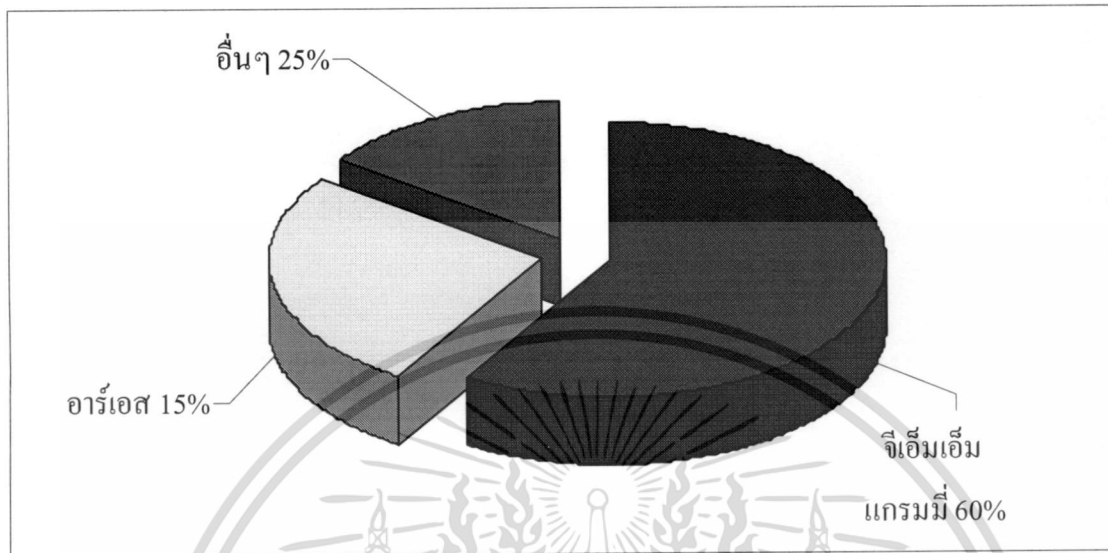
ภาค	ลำดับ	จังหวัด	จำนวนฝับ	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	30	ร้อยเอ็ด	1	
	31	สกลนคร	1	
	32	กาฬสินธุ์	1	
	33	ยโสธร	1	
	34	หนองคาย	1	
ตะวันออกเฉียง	35	ชลบุรี	27	
	36	ระยอง	9	
	37	จันทบุรี	3	
	38	ฉะเชิงเทรา	3	
	39	ปราจีนบุรี	1	
	40	สระแก้ว	1	
	41	ฉะเชิงเทรา	1	
	42	ตราด	1	
	กลาง	43	นครปฐม	5
		44	อยุธยา	5
45		สุพรรณบุรี	3	
46		ราชบุรี	2	
47		ลพบุรี	2	
48		กาญจนบุรี	1	
49		นครนายก	1	
50		สระบุรี	1	
51		สมุทรสาคร	1	

ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

3.3.2 ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจคอนเสิร์ตในฝับ

ธุรกิจเพลงในประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดคือ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) โดยธุรกิจคอนเสิร์ตในฝับ มีมูลค่าตลาดประมาณ 225 ล้านบาท จำแนกเป็นสัดส่วน ดังนี้ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด(มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 60 เป็นอันดับหนึ่ง บริษัทอาร์เอส จำกัด (มหาชน) มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 15 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้แก่ Sony Music , Smallroom , Spicy Disc , KPN , Warner Music และ Nano Records ซึ่งในตลาดมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันเป็นร้อยละ 25 ของมูลค่าตลาดโดยรวม ดังภาพที่ 3.15



ภาพที่ 3.15 ส่วนแบ่งการตลาดรวมของธุรกิจคอนเสิร์ตในผับ ปี พ.ศ. 2552

ที่มา : (บริษัท จี้เอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2552)

โดยตลาดส่วนใหญ่ของ จี้เอ็มเอ็ม แกรมมี่ กระจายอยู่ทั่วประเทศ ในขณะที่ตลาดส่วนใหญ่ของอาร์เอส จะเป็นลูกค้าต่างจังหวัด ส่วนค่ายอื่น ๆ จะเน้นขายคอนเสิร์ตแนวเพลง Indy ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4 ลักษณะธุรกิจคอนเสิร์ตในผับและสภาพการแข่งขัน

ธุรกิจการแสดงคอนเสิร์ตได้รับความสนใจและความนิยมอย่างต่อเนื่องในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาประกอบธุรกิจนี้ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตกลางแจ้ง คอนเสิร์ตในผับ หรือคอนเสิร์ตริมชายหาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกชมคอนเสิร์ต

3.4.1 สภาพการแข่งขันของธุรกิจคอนเสิร์ตในผับ

สภาพการแข่งขันในธุรกิจคอนเสิร์ตในผับนับว่ามีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากแต่ละผับต้องการลงคอนเสิร์ตเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการผับของตน ซึ่งธุรกิจนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับศิลปินได้จำนวนมากและสามารถทดแทนรายได้ที่สูญหายไปของธุรกิจขายเพลงในรูปแบบของซีดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจคอนเสิร์ตในผับ คู่แข่งขันของธุรกิจนี้ มีอยู่ 3 กลุ่มใหญ่ คือ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อาร์เอสและค่ายอื่น ๆ ได้แก่ Sony Music , Smallroom , Spicy Disc , Warner Music , Nano Records และ Believe Records ซึ่งแต่ละค่าย มีการแข่งขันผลิตเพลงที่หลากหลาย เพื่อให้ศิลปินมีผลงานไปทำการแสดงคอนเสิร์ตในผับได้ ดังตารางที่ 3.3 แสดงถึงจำนวนศิลปินของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อาร์เอส และ ค่ายอื่น ๆ ที่มีงานแสดงคอนเสิร์ตในผับ

ตารางที่ 3.3 จำนวนศิลปินของค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อาร์เอสและค่ายอื่น ๆ ปี พ.ศ. 2553

ค่ายเพลง	จำนวนศิลปิน	รายชื่อศิลปิน
จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	52	Bodyslam , Big Ass , เสก โลโซ , Pancake, Potato , คา เอ็นโคฟิน, Boy Peacemaker, Clash, แมว จิระศักดิ์ , ป้าง นครินทร์ , Zeal , Retrospect , Kala , เอ็ม อรรถพล , Paradox , Instinct , Playground , So cool , Pancake , ฟาเรนไฮต์ , Ebola , Sweet mullet , Klear , No More Tear , Bottom Blues , ป๊อ The Star , ซาซ่า , น้ำชา , พันซ์ , เป็ก ผลิตโชค , เจ เจตริน , ชิน ชินวุฒิ , กอล์ฟ ไมค์ , Buddha Bless , Da Killerz , Three kings and The Babe , อ็อฟ ปองศักดิ์ , Jetseter , ลูดา , Calories Blah Blah , โรส , Soulda , เจียบ วรรณา พลพล , ไอค สมิทธี , ดีก ชิโร่ , คริสติน่า , มาซา , นิโคล , ไอซ์ ศรีณยู , ตีน่า , B O Y
อาร์เอส	33	โป่งกลางสะออน , พิล์ม รัฐภูมิ , Girly Berry , โพร-มด , K - Otic , ปาน ธนพร , C - Quint , Nice To Meet U , เพี้ย ฟาง แก้ว , Black Jack , ขนมจีน , เนย ชินญูริต้า , Neko Jump , หวาย , Notto , Mayrissa , Akera - เอก สุรเชษฐ , มีถ่า , หวีว , Nutty , ไอ้น้ำ , เส้าโลม , Black Vanilla , พริกไทย , Am Fine , Dr.Fuu , เคลิ้ม , Flame , April Fools Day , Infamous , Artfloor , Sunshine , The Worm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ค่ายเพลง	จำนวนศิลปิน	รายชื่อศิลปิน
Smallroom	11	Tattoo Colour , Super Baker , Slur , Richman Toy , Lomosonic , Yarinda , Lemon Soup , Armchair , Ball จารุลักษณ์ , Corncan (ขอนแก่น) Kaijo Brother
Spicy Disc	13	Groove Rider , Friday , Byrd & Heart , Cresendo , Monotone , Sqweed Animal , Koi Young & Friends (ก้อย โย่ง) , Venus Butterfly , Knock the Knock , น้อย วิริยาภา , กิ๊ฟ โมโนโทน , Lullaby , Casinotone
Sony Music Thailand	14	Ben ชลาทิศ , Pru , Flure , นพ พรธานี , B 5 , ใต้ศักดิ์สิทธิ์ , บอย โกสิยพงษ์ , ตู ภพธร , Stamp , Lipta , Scrubb , Nuvo , Slotmachine , จู๋ จู๋ลี่
Warner Music	4	บี พีระพัฒน์ , คาราบาว , ปู พงษ์สิทธิ์ , Link Corner
Nano Records	4	Mild , Because , Cream Pie , Forward
Believe Records	3	25 hours , Ewery , Musketeers
อิสระ	11	Thaitanium , Joey Boy , T-Bone , OK Mocca , ETC , Teddy Ska , Deep O Sea , Mocca Garden , สีนเจริญ , เจนนิเฟอร์ คิม , ส้ม อมรา

ที่มา : (บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2553)

3.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคอนเสิร์ตในฝัน

เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่สูงของธุรกิจคอนเสิร์ตในฝัน เป็นผลทำให้แต่ละค่ายเพลงต่างคิดและดำเนินกลยุทธ์การขายเพื่อให้ศิลปินของตนมีงานแสดงคอนเสิร์ต ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นนั้นจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ดังนี้

1. Product คือ ทางบริษัทมีการทำ Package ศิลปิน โดยนำศิลปินหลาย ๆ คน มาทำการแสดงร่วมกันเพื่อให้โชว์ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะเป็น Package ที่มีศิลปินหลักและมีศิลปินอีกท่านเป็นแขกรับเชิญก็สามารถทำให้โชว์ดูมีสีสันขึ้นได้ นอกจากนั้นยังมีการทำ Package ศิลปิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมกับสื่อโฆษณา หรือที่เรียกว่า Media เพราะลูกค้าต้องการโปรโมทร้านและคอนเสิร์ตที่จะมีขึ้นกับร้านตนเองแล้ว ฉะนั้นการขายศิลปินพร้อม Media ก็ทำให้ Package นี้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น

2. Price คือ การทำกลยุทธ์เรื่องราคา โดยการทำราคาโปรโมชันสำหรับศิลปินหน้าใหม่หรือศิลปินที่ออกอัลบั้มใหม่ที่ต้องการไปแสดงเพื่อให้เห็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งจะกำหนดระยะเวลาของราคาพิเศษที่ให้กับลูกค้าเพื่อเร่งให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีการทำราคาศิลปินพิเศษสำหรับกรณีงานจ้างต่างจังหวัดที่ไปทำการแสดงต่อเนื่องกันหลายจังหวัด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประหยัดเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากขึ้น

3. Place เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้บริษัทไม่สามารถรอลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาซื้อคอนเสิร์ตได้อีกต่อไป ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องมีการทำกลยุทธ์ในการขายโดยการให้ฝ่ายขายลงพื้นที่ไปพบปะกับลูกค้าโดยตรง เพื่อนำข้อมูลของศิลปินไปนำเสนอให้ถึงมือลูกค้า เพราะศิลปินในตลาดมีค่อนข้างมาก ลูกค้าอาจไม่รู้จักศิลปินใหม่ ๆ หรือไม่ทราบว่าศิลปินนั้นมีผลงานใหม่ ฝ่ายขายที่ลงพื้นที่จึงต้องทำหน้าที่ในการนำเสนอศิลปินนั้น ๆ ให้ลูกค้าได้รู้จักมากขึ้น และเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าพร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายคอนเสิร์ตดังกล่าว

4. Promotion นอกเหนือจากการที่บริษัทมีฝ่ายขายลงพื้นที่แล้ว ทางบริษัทยังมีการส่งข้อความผ่านระบบ SMS โดยทำการส่งข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน ให้ลูกค้าเจ้าของผับทั่วประเทศได้ทราบความเคลื่อนไหวของศิลปินอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการส่งข้อมูลข่าวสารของศิลปินผ่านทางระบบ Internet เรียกว่า E-News ซึ่งจะเป็นข้อมูลใหม่ ๆ พร้อมทั้งตัวอย่างเพลงหรือมิวสิกวิดีโอของศิลปินให้ลูกค้าได้เห็นภาพและรู้จักศิลปินมากขึ้น

3.5 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นของธุรกิจคอนเสิร์ตในผับ

จากปัจจัยสนับสนุนธุรกิจคอนเสิร์ตในผับที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ธุรกิจคอนเสิร์ตในผับมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาและอุปสรรคในธุรกิจดังกล่าวโดยสามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้

3.5.1 ศิลปินมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

ปัจจุบันมีค่ายเพลงเกิดขึ้นมากมาย และผลิตศิลปินขึ้นมาใหม่อย่างต่อเนื่อง แต่ศิลปินนั้นกลับไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดในผับ เนื่องจากการจัดคอนเสิร์ตในผับนั้น ผู้ประกอบการมักจะคัดเลือกแต่ศิลปินที่ได้รับความนิยม เพราะถ้าเลือกศิลปินที่ไม่ได้รับความนิยมมากพอ ผู้ประกอบการคิดว่า จะไม่สามารถดึงผู้บริโภคมาใช้บริการได้

3.5.2 ผู้ที่มีศักยภาพในการจัดคอนเสิร์ตมีมากขึ้น

ปัจจุบันมีผู้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละผู้จะมีสปอนเซอร์เครื่องดีเอ็มแอลกอซอลมาช่วยสนับสนุนเงินทุนสำหรับจัดคอนเสิร์ต เป็นผลทำให้คอนเสิร์ตในผู้เกิดขึ้นได้กับทุก ๆ ผู้ที่มีความพร้อมในเรื่องสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้สึกตื่นเต้นกับการชมคอนเสิร์ตในผู้เหมือนในอดีตที่หาดูได้ยาก

3.5.3 มีคู่แข่งมากขึ้น

นอกจากค่ายเพลงใหญ่อย่างบริษัทยอร์เอสแล้ว เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมา แนวเพลงประเภท Indy ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ทำให้เกิดกลุ่มวงดนตรีแนว Indy ขึ้นมามากมายและตระเวนเล่นคอนเสิร์ตในผู้อย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มดนตรีประเภทแนวอื่น ๆ เช่น Pop และ Dance ได้รับความนิยมน้อยลง

3.5.4 ศิลปินรับงานเอง โดยไม่ผ่านบริษัท

เนื่องจากศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มีจำนวนมาก หลากหลายแนวเพลง ทำให้เกิดการดูแลไม่ทั่วถึง ประกอบกับทางศิลปินมีความสัมพันธ์ส่วนตัวกับทางผู้ประกอบการ จึงมีการติดต่องานกันเองโดยไม่ผ่านบริษัท ทำให้บริษัทสูญเสียรายได้กับศิลปินนั้น ๆ ไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 20 – 35 ปี จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ได้ผลสรุปแยกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ

4.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 จะเห็นว่าเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่าเพศหญิง และมีพฤติกรรมชอบพบปะสังสรรค์เพื่อมองหาเพื่อนกลุ่มใหม่หรือเพศตรงข้ามนั่นเอง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	235	58.80
หญิง	165	41.20
รวม	400	100.00

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่นิยมไปเที่ยวผับ อาจเนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่ชอบการสังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง และรักความสนุกสนาน โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มนี้มีจำนวนถึง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 26–30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไปเที่ยวผับจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-35 ปี ซึ่งเป็นวัยเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ เริ่มมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ จึงมีพฤติกรรมไปเที่ยวผับน้อยลง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	233	58.30
26-30 ปี	90	22.50
31-35 ปี	77	19.20
รวม	400	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 339 คนคิดเป็นร้อยละ 84.80 เป็นกลุ่มระดับการศึกษาที่นิยมไปเที่ยวผับมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่สามารถใช้บริการผับได้ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเพิ่งจบปริญญาตรีและเริ่มเข้าสู่วัยทำงานนั่นเอง ลำดับต่อมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ระดับมัธยมปลาย/ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และระดับมัธยมต้น/ปวช. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมต้น /ปวช.	7	1.80
มัธยมตอนปลาย/ ปวส	9	2.20
ปริญญาตรี	339	84.80
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.20
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นที่รักความสนุกสนาน ชอบพบปะสังสรรค์ถึงแม้ว่ายังไม่มียรายได้เป็นของตนเองก็ตาม นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมเลียนแบบกัน ชักชวนกันไปหาความบันเทิง รongลงมาเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ส่วนที่เหลือจะประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป รับราชการ และนักแสดง ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	198	49.50
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	40	10.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.00
รับจ้างทั่วไป	5	1.20
รับราชการ	4	1.00
นักแสดง	2	0.50
รวม	400	100.00

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้มาจากครอบครัวเป็นหลัก รongลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มทำงาน และรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมีภาระครอบครัวจึงมีพฤติกรรมไปเที่ยวผับน้อยลงนั่นเอง ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	148	37.00
10,001-20,000 บาท	119	29.80
20,001-30,000 บาท	56	14.00
30,001-40,000 บาท	33	8.20
40,001- 50,000 บาท	14	3.50
มากกว่า 50,000 บาท	30	7.50
รวม	400	100.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ

4.2.1 โอกาสในการไปชมคอนเสิร์ตในผับ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมไปชมคอนเสิร์ตในผับในวันศุกร์-เสาร์มากที่สุดคือจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8๖ เนื่องจากการเที่ยวผับจะเป็นเวลากลางคืน ซึ่งคืนวันศุกร์-เสาร์เป็นคืนที่วันรุ่งขึ้นไม่ต้องไปทำงานหรือไปเรียน รองลงมา คือ วันที่มีศิลปินที่ชื่นชอบแสดง มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ส่วนวันปิดภาคเรียนและวันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาลนั้น มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน คือ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีโอกาสอื่น ๆ ที่ไปชมคอนเสิร์ตในผับ คือ เพื่อนชวน และไปงานเลี้ยงฉลอง ดังตารางที่ 4.6

4.2.2 โชนของผับที่เลือกไปชมคอนเสิร์ตในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับที่โชนสุขุมวิท รัชดา และ RCA มากที่สุด เนื่องจากเป็นแหล่งที่วัยรุ่นนิยมไปเที่ยว คือ มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ ลำดับถัดมาคือ โชนเกษตร-นวมินทร์ ลาดพร้าว-รามคำแหง รังสิต และศรีนครินทร์อยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน คือ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือนั้นกลุ่มตัวอย่างเลือกไปในโชนตลาดออก. ตลาดกระบี่ พระราม 5 ข้างสาร และราชเทวี ดังตารางที่ 4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของการเลือกใช้โอกาสในการไปชมคอนเสิร์ตในผ้า

โอกาสในการชมคอนเสิร์ตในผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันศุกร์-เสาร์	163	40.80
วันที่มีศิลปินที่ชื่นชอบแสดง	136	34.00
วันปิดภาคเรียน	41	10.20
วันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาล	40	10.00
เพื่อนชวน	13	3.20
งานเลี้ยงฉลอง	7	1.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของโซนผ้าที่เลือกไปชมคอนเสิร์ตในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

โซนผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุขุมวิท	101	25.20
รัชดา	76	19.00
RCA	65	16.20
เกษตร-นวมินทร์	37	9.30
ลาดพร้าว-รามคำแหง	31	7.80
รังสิต	30	7.50
ศรีนครินทร์	29	7.20
ตลาด อดก.	16	4.00
ลาดกระบัง	6	1.50
พระราม 5	4	1.00
ข้าวสาร	4	1.00
ราชเทวี	1	0.30
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 สาเหตุที่เลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับกับโซนต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ที่ไปชมคอนเสิร์ตเนื่องจากเดินทางสะดวกมากที่สุด มีจำนวน 176 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.00 อาจเนื่องมาจากการจราจรในกรุงเทพฯ ที่ค่อนข้างติดขัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเรื่องการเดินทางมากที่สุด รองลงมา คือ บรรยากาศดี มีจำนวน 168 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.00 และเนื่องจากมีคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชอบ มีจำนวน 135 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.80 นอกจากนี้ยังมีสาเหตุมาจากมีโปรโมชั่น / ราคาถูก มีจำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.80 บริการดี มีจำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ อาหารอร่อย มีจำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.30 ส่วนที่เหลือเป็นสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย คือ มีผู้หญิงสวย เพื่อนชวน เป็นร้านประจำ และไม่มีค่า ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่เลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับกับโซนต่าง ๆ

(N = 400)

ปัจจัยที่เลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เดินทางสะดวก	176	44.00
บรรยากาศดี	168	42.00
มีคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชอบ	135	33.80
มีโปรโมชั่น/ราคาถูก	71	17.80
บริการดี	36	9.00
อาหารอร่อย	33	8.30
ผู้หญิงสวย	6	1.50
เพื่อนชวน	6	1.50
ร้านประจำ	4	1.00
ไม่มีค่า	2	0.50

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 ความถี่ที่ต้องการชมคอนเสิร์ตในผับ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการชมคอนเสิร์ตในผับมากที่สุด คือ เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 อันดับรองลงมา คือ มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 23.20 ความถี่ 2 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการชมคอนเสิร์ต

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	183	45.80
2 เดือนต่อครั้ง	78	19.50
3 เดือนต่อครั้ง	46	11.50
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	93	23.20
รวม	400	100.00

4.2.5 ประเภทศิลปินที่ชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในฝัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบศิลปินกลุ่มชาย มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือศิลปินเดี่ยวชาย มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนศิลปินกลุ่มหญิงและศิลปินเดี่ยวหญิงมีจำนวนเท่ากันและเป็นประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของประเภทศิลปินที่ชอบ

ประเภทศิลปิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศิลปินกลุ่มชาย	256	64.00
ศิลปินเดี่ยวชาย	74	18.50
ศิลปินเดี่ยวหญิง	35	8.75
ศิลปินกลุ่มหญิง	35	8.75
รวม	400	100.00

4.2.6 แนวเพลงที่ชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในฝัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างชอบแนวเพลงประเภท Rock มากที่สุด มีจำนวน 220 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ แนวเพลงประเภท Pop มีจำนวน 142 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.50 แนวเพลงประเภท Indy มีจำนวน 107 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.80 และแนวเพลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภท Dance มีจำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.80 ส่วนที่เหลือจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ชอบแนวเพลงประเภท Hip Hop , Easy Listening และ Ska Reggae ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน คือ ร้อยละ 17.80 ร้อยละ 16.80 และร้อยละ 16.00 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.11

4.2.7 รูปแบบของดนตรีที่ชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในฝัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบคอนเสิร์ตที่แสดงเป็น Band มากที่สุดโดยมีสัดส่วนมากถึง ร้อยละ 83.00 มีจำนวน 332 คน อาจเป็นเพราะการแสดงเป็น Band นั้นให้ความสนุกได้มากกว่าการแสดงแบบอื่นเพราะใช้เครื่องดนตรีครบ และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบแนวเพลง Rock มากที่สุด จึงเป็นผลทำให้ชื่นชอบรูปแบบดนตรีเป็น Band ด้วย เพราะส่วนใหญ่วง Rock นั้นจะมีรูปแบบเป็น Band นั้นเอง อันดับรองลงมา คือ รูปแบบ Acoustic มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรูปแบบ Backing Track กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คือ มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เป็นเพราะการโชว์แบบ Backing Track นั้นอาจจะไม่สนุกเท่ากับการโชว์เป็น Band หรือ Acoustic เพราะไม่มีการใช้เครื่องดนตรีเลย เป็นเพียงการเปิดเสียงดนตรีจากเครื่องเล่น ไม่มีการเล่นดนตรีสดนั่นเอง ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของแนวเพลงที่ชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในฝัน

(N = 400)

แนวเพลง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Rock	220	55.00
Pop	142	35.50
Indy	107	26.80
Dance	79	19.80
Hip Hop	71	17.80
Easy Listening	67	16.80
Ska Reggae	64	16.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของรูปแบบของดนตรีที่ชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในผับ

รูปแบบดนตรี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Band	332	83.00
Acoustic	62	15.50
Backing Track	6	1.50
รวม	400	100.00

4.2.8 ศิลปินที่ต้องการชมคอนเสิร์ตในผับมากที่สุด

ศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในผับนั้นมีหลายหลากมากถึง 61 ศิลปิน โดยส่วนใหญ่ชอบศิลปิน Bodyslam มากที่สุด มีจำนวนถึง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือศิลปิน Potato มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และศิลปิน Tattoo Color มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 จะเห็นได้ว่าศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ 2 อันดับแรกนั้น เป็นศิลปินกลุ่ม Rock ซึ่งเป็นแนวเพลงที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนั้นยังมีศิลปินอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างชอบ โดยมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน คือ ศิลปิน Calories Blah Blah , Thaitanium , 25 hours , Clash , Boy Peacemaker และ Scrubb ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.13

4.2.9 เหตุผลที่ชอบศิลปินนั้น ๆ แสดงคอนเสิร์ตในผับ

กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลในการเลือกศิลปินที่ตนเองชื่นชอบจากการร้องเพลงดีเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด มีจำนวนถึง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ เหตุผลจากการที่ศิลปินโฉบสนุก มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 อันดับที่ 3 เรื่องรูปร่างหน้าตาดีของศิลปิน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ส่วนที่เหลือเป็นเหตุผลเรื่องค่ายเพลงที่น่าเชื่อถือ ศิลปินมีคุณภาพ และมีดนตรีดี ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

4.2.10 ค่ายเพลงที่ชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในผับ

กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบค่ายเพลง จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ให้ทำการแสดงคอนเสิร์ตในผับมากที่สุด มีจำนวนมากถึง 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.70 อันดับรองลงมา คือค่ายเพลง Smallroom มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และค่ายเพลง Sony Music มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ส่วนที่เหลือนั้นเป็นค่ายเพลงอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ Spicy Disc , RS , Love is , Warner Music , Nano Records และ Believe ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของศิลปินที่ต้องการชมคอนเสิร์ตในฝันมากที่สุด

รายชื่อศิลปิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Bodyslam	124	31.00
Potato	34	8.50
Tattoo Color	17	4.25
Calories Blah Blah	13	3.25
Thaitanium	13	3.25
25 hours	12	3.00
Clash	11	2.75
Boy Peacemaker	10	2.50
Scrubb	10	2.50
Big Ass	9	2.25
Da Endorphine	9	2.25
Sek	9	2.25
ETC	8	2.00
Mild	8	2.00
อีฟ ปองศักดิ์	7	1.75
Paradox	7	1.75
Zeal	7	1.75
Groove Rider	6	1.50
Lula	6	1.50
Richman Toy	5	1.25
บี้ The Star	4	1.00
Girly Berry	4	1.00
คาราบาว	4	1.00
Jetrin	4	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รายชื่อศิลปิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Nologo	4	1.00
Deep O Sea	3	0.75
Joey Boy	3	0.75
Micro	3	0.75
Moderndog	3	0.75
Nuvo	3	0.75
เบิร์ด	2	0.50
บอย โกสิยพงษ์	2	0.50
Buddha Bless	2	0.50
Ice	2	0.50
Jennifer Kim	2	0.50
Jetseter	2	0.50
ว่าน AF	2	0.50
Zaza	2	0.50
น้ำชา	2	0.50
อื่นๆ	22	5.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการชมศิลปินชื่อละ 1 คน ได้แก่ Bottom Blues Da Killerz เบน ชลาทิศ Ebola เฟย์ ฟาง แก้ว Golf Mike Infamous Kala M The Star Marsha ป้าง นพ พรชานี โรส ศิรินทิพย์ ตู่ ภพธร พลพล นิโคล พันซ์ อัสนี-วสันต์ OK Mocca Stamp Retrospect The Star 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ชอบศิลปินนั้น ๆ แสดงคอนเสิร์ตในผับ

เหตุผลที่ชอบศิลปิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้องเพลงดี	192	48.00
โชว์สนุก	142	35.50
รูปร่างหน้าตาดี	45	11.20
ค่ายเพลงน่าเชื่อถือ	12	3.00
มีคุณภาพ	5	1.30
ดนตรีดี	4	1.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของค่ายเพลงที่ชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในผับ

ค่ายเพลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่	279	69.70
Smallroom	54	13.50
Sony Music	38	9.50
Spicy Disc	8	2.00
RS	6	1.50
Love is	6	1.50
Warner Music	4	1.00
Nano Records	4	1.00
Believe	1	0.30
รวม	400	100.00

4.2.11 เหตุผลที่ชื่นชอบศิลปินค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แสดงคอนเสิร์ตในผับ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบศิลปินค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ให้แสดงคอนเสิร์ตในผับ ด้วยเหตุผลจากการร้องเพลงดีมากที่สุด โดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 อันดับรองลงมาคือเป็นเพราะโชว์สนุก มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 นอกจากนี้ยังมีเหตุผลของเป็นค่ายเพลงที่น่าเชื่อถือ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรูปร่างหน้าตาดี มีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ นั้น มีกลุ่มตัวอย่างเลือกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น คือ มีคุณภาพ คนตรีดี และเพลงดีหู ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ชื่นชอบศิลปินค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ แสดงคอนเสิร์ตในผับ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้องเพลงดี	209	52.20
โชว์สนุก	138	34.50
ค่ายเพลงน่าเชื่อถือ	32	8.00
รูปร่างหน้าตาดี	17	4.20
มีคุณภาพ	2	0.50
คนตรีดี	1	0.30
เพลงดีหู	1	0.30
รวม	400	100.00

4.2.12 ราคาบัตรของคอนเสิร์ตในผับที่เคยซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อบัตรคอนเสิร์ตในผับราคา 200 บาทมากที่สุด มีจำนวน 144 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือราคา 300 บาท มีจำนวน 140 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ราคา 100 บาท มีจำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.30 และกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องเสียค่าบัตรคอนเสิร์ตในผับ (ฟรี) มีจำนวน 58 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.50 นอกจากนั้นยังมีราคาอื่น ๆ ที่เคยซื้อในสัดส่วนที่เล็กน้อยเท่านั้นคือ ราคา 500 บาท 1000 บาท 1500 บาท 350 บาท 600 บาท และ 800 บาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.17

4.2.13 วิธีการซื้อบัตรคอนเสิร์ตในผับ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกที่จะมาซื้อบัตรคอนเสิร์ตในผับ โดยมาซื้อด้วยตนเองในวันที่มีคอนเสิร์ตมากที่สุด คือ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 อาจเนื่องจากยังไม่แน่ใจว่าจะไปผับในวันนั้นได้หรือไม่ จึงไม่ต้องการซื้อบัตรไว้ก่อน หรือถ้าเป็นศิลปินที่ต้องการชมคอนเสิร์ตมาก ก็จะใช้วิธีไปผับเร็วขึ้นกว่าปกติ เพื่อไปจองโต๊ะก่อนนั่นเอง รองมาคือ การโทรจองบัตรกับทางร้านก่อนวันมีคอนเสิร์ต มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ซึ่งวิธีนี้จะสะดวกกับผู้ใช้บริการผับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก แต่วันที่มีคอนเสิร์ตบางผับก็จะไม่รับจอง หรืออาจจะรับจองแต่จะกำหนดเวลาที่จะมารับที่นั่ง เพราะทางผับเกรงว่าจะเสียโอกาสในการขายนั่นเอง ส่วนวิธีการมาซื้อด้วยตนเองก่อนวันมีคอนเสิร์ต เป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกน้อยที่สุด มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เพราะอาจไม่ได้ไปผับนั้น ๆ ก่อนวันมีคอนเสิร์ต หรือยังไม่แน่ใจว่าจะไปผับในวันนั้นได้หรือไม่เช่นกัน ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละราคาบัตรคอนเสิร์ตในผับที่เคยซื้อ

(N = 400)

ราคาบัตร	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
100 บาท	117	29.30
200 บาท	144	36.00
300 บาท	140	35.00
350 บาท	1	0.30
500 บาท	8	2.00
600 บาท	1	0.30
800 บาท	1	0.30
1000 บาท	5	1.30
1500 บาท	4	1.00
ฟรี	58	14.50

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละวิธีการซื้อบัตรคอนเสิร์ตในผับ

วิธีการซื้อบัตรคอนเสิร์ตในผับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาซื้อด้วยตนเองในวันมีคอนเสิร์ต	176	44.00
โทรจองบัตรกับทางร้านก่อนวันมีคอนเสิร์ต	166	41.50
มาซื้อด้วยตนเองก่อนวันมีคอนเสิร์ต	58	14.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.14 โปรโมชันของร้านในวันที่มีคอนเสิร์ตในผับ

โปรโมชันของร้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ เปิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าคูคอนเสิร์ตได้ฟรี มีจำนวนมากถึง 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 เนื่องจากการไปเที่ยวผับส่วนใหญ่ นิยมดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นหลัก อันดับรองลงมาคือซื้อบัตรคอนเสิร์ตสามารถแลกเครื่องดื่มหรืออาหารได้ตามมูลค่า มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 และการซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้แถมของที่ระลึกนั้นเป็นโปรโมชันที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด คือมีจำนวนเพียง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการชมคอนเสิร์ตฟรีนั่นเอง ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละโปรโมชันของร้านในวันที่มีคอนเสิร์ตในผับ

โปรโมชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าคูคอนเสิร์ตได้ฟรี	192	48.00
ซื้อบัตรคอนเสิร์ตสามารถแลกเครื่องดื่มหรืออาหารได้ตามมูลค่า	153	38.20
ซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้แถมของที่ระลึก	55	13.80
รวม	400	100.00

4.2.15 แหล่งรับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตในผับ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตในผับจากเพื่อนและญาติมากที่สุด มีจำนวน 218 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.50 นั้นแสดงให้เห็นว่าเพื่อนหรือญาตินั้นมีผลมากต่อการชักชวนไปเที่ยวผับหรือชักชวนไปชมคอนเสิร์ตในผับ เนื่องจากการไปเที่ยวผับนั้นนิยมไปกันเป็นกลุ่มเพื่อความสนุกสนานนั่นเอง อันดับรองลงมาคือจากป้ายโฆษณา มีจำนวน 151 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.80 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะติดอยู่ที่ผับหรือพื้นที่ใกล้เคียง เมื่อมีเพื่อนหรือญาติเห็นป้ายโฆษณานั้น ๆ จะใช้วิพากษ์ต่อกัน ข้อมูลจากโปสเตอร์ / ใบปลิว มีจำนวน 100 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งโปสเตอร์ส่วนใหญ่จะติดที่บริเวณผับและพื้นที่ใกล้เคียงเช่นกัน และข้อมูลจาก Internet หรือ Website มีจำนวน 84 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.00 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังได้รับข้อมูลจากวิทยุ จาก SMS ของทางร้าน และหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ตามลำดับ ในสัดส่วนที่ไม่มากนัก ดังตารางที่ 4.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละแหล่งรับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตในผับ

(N = 400)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน / ญาติ	218	54.50
ป้ายโฆษณา	151	37.80
โปสเตอร์ / ใบปลิว	100	25.00
Internet / Website	84	21.00
วิทยุ	59	14.80
SMS จากทางร้าน	58	14.50
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	21	5.30

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ

การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับของผู้บริโภคนั้น ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์จากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามลำดับความสำคัญที่สุดเพียงลำดับเดียว ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.3.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญในการตัดสินใจที่จะเลือกชมคอนเสิร์ตในผับในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องคุณภาพเสียงร้องของศิลปิน และให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องรูปแบบแนวเพลง รูปแบบของดนตรี เนื้อหาเพลงที่ร้อง ความมีชื่อเสียงของศิลปิน รูปร่างหน้าตาของศิลปิน ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่องค่ายเพลงของศิลปิน ดังตารางที่ 4.21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพเสียงร้อง	4.51	มากที่สุด
รูปแบบแนวเพลง (Pop , Dance , Rock , Hip Hop , Indy , Ska Reggae , Easy Listening)	4.36	มาก
รูปแบบของคนตรี (Band , Backing Track , Acoustic)	4.26	มาก
เนื้อหาเพลงที่ร้อง	3.99	มาก
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน	3.94	มาก
รูปร่างหน้าตาของศิลปิน	3.52	มาก
ค่ายเพลงของศิลปิน	3.39	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	มาก

4.3.2 ปัจจัยทางด้านราคา

ในเรื่องปัจจัยทางด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่คำนึงถึงราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด นั่นอาจหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกไปชมคอนเสิร์ตในฝันของใคร มักจะตรวจสอบเรื่องราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตก่อนว่าสมเหตุสมผลกับคอนเสิร์ตนั้น ๆ หรือไม่ รองลงมาคือ ราคาเครื่องดื่ม ราคาเมิกเซอร์ และราคาอาหารในวันที่มีคอนเสิร์ตว่าจะมีราคาสูงขึ้นหรือไม่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาบัตรคอนเสิร์ต	4.16	มาก
ราคาเครื่องดื่ม	4.05	มาก
ราคาเมิกเซอร์	4.01	มาก
ราคาอาหาร	3.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในการเลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับจากสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงคำนึงถึงเรื่องการเดินทางเป็นหลัก อันดับรองลงมา คือ เป็นผับที่มีที่จอดรถเพียงพอ เนื่องจากผับในเมืองค่อนข้างหาที่จอดรถค่อนข้างยาก เช่น ผับ โชนสุขุมวิท เป็นต้น นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงเป็นผับที่ได้รับความนิยม / ความมีชื่อเสียงของผับ เนื่องจากกลุ่มที่เฝ้าผับ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีพฤติกรรมการเลียนแบบหรือทำตามกัน ถ้าไม่ทำหรือไม่ไปเกรงจะไม่ทันสมัย ส่วนเรื่องเป็นผับที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน อยู่ใจกลางเมือง และตั้งอยู่ใกล้ที่เรียนหรือที่ทำงาน เป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับรองลงมาตามลำดับ ดังตารางที่ 4.23

4.3.4 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางการส่งเสริมการตลาดระดับมากในทุก ๆ เรื่อง แต่เรื่องที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรีของทางผับ รองลงมา คือ เรื่องการมีส่วนลดให้ในวันที่มีคอนเสิร์ต เช่น ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม หรือการมีของแถมให้เมื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 ส่วนที่เหลือเป็นเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องคอนเสิร์ตที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา ดังนี้ การโฆษณาทางป้ายต่าง ๆ เช่น คัดเอ้าท์ ป้ายผ้า การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุ และการประชาสัมพันธ์ของทางร้านเอง เช่น SMS ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.22	มาก
ที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	3.88	มาก
ที่ตั้งได้รับความนิยม / มีชื่อเสียง	3.86	มาก
ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.74	มาก
ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.61	มาก
ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่เรียน / ที่ทำงาน	3.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
จัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี	4.44	มาก
ส่วนลด เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้ส่วนลด ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	4.11	มาก
ของแถม เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ต แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือได้ของ ที่ระลึก	4.09	มาก
โฆษณาทางป้าย ต่าง ๆ เช่น คัดเอาท์ ป้ายผ้า	3.72	มาก
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.66	มาก
โฆษณาทางวิทยุ	3.61	มาก
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น SMS	3.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89	มาก

4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนเสิร์ตในฝัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนเสิร์ตในฝันระดับมากทุกด้าน แต่ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนเสิร์ตในฝัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.04	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.89	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดเพศหญิงและเพศชาย แต่เพศหญิงจะให้ความสำคัญมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ในขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.99 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญปัจจัย 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือ คุณภาพเสียงร้อง รูปแบบแนวเพลง รูปแบบดนตรี และให้ความสำคัญเรื่องค่ายเพลงน้อยที่สุดเช่นกัน ส่วนเรื่องรูปร่างหน้าตาของศิลปิน เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยถึง 3.71 ในขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.39 ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
คุณภาพเสียงร้อง	4.43 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
รูปแบบแนวเพลง (Pop , Dance , Rock , Hip Hop Indy , Ska Reggae , Easy Listening)	4.28 (มาก)	4.42 (มาก)	4.36 (มาก)
รูปแบบของดนตรี (Band , Backing Track , Acoustic)	4.17 (มาก)	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)
เนื้อหาเพลงที่ร้อง	3.96 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน	4.05 (มาก)	3.87 (มาก)	3.94 (มาก)
รูปร่างหน้าตาของศิลปิน	3.71 (มาก)	3.39 (น้อย)	3.52 (มาก)
ค่ายเพลงของศิลปิน	3.44 (น้อย)	3.35 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	3.99 (มาก)	4.00 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.7 ปัจจัยทางด้านราคา จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านราคาในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.04 ในขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.03 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญทางด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญแต่ละปัจจัยตามลำดับ ดังนี้ ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ราคาเครื่องดื่ม ราคาไมกเซอร์ และราคาอาหารในวันที่มีคอนเสิร์ต ซึ่งจะเห็นว่าราคาอาหารเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากการบริการของผับนั้นจะเน้นขายเครื่องดื่มเป็นหลักนั่นเอง ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาบัตรคอนเสิร์ต	4.20 (มาก)	4.13 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาเครื่องดื่ม	4.06 (มาก)	4.04 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคาไมกเซอร์	3.99 (มาก)	4.02 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคาอาหาร	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)	4.03 (มาก)	4.04 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

4.3.8 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากแต่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่า คือเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.84 ในขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.81 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ดังนี้ เลือกไปดูคอนเสิร์ตในผับที่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นผับที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียง และเลือกผับที่มีที่จอดรถเพียงพอ ในขณะที่เพศชายจะให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ดังนี้ เป็นผับที่สะดวกต่อการเดินทาง ผับที่มีที่จอดรถเพียงพอ และผับที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียง ดังตารางที่ 4.28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.22 (มาก)
ที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	3.88 (มาก)
ที่ตั้งได้รับความนิยม / มีชื่อเสียง	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.86 (มาก)
ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)
ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.67 (มาก)	3.54 (มาก)	3.61 (มาก)
ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่เรียน / ที่ทำงาน	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

4.3.9 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชาย ให้ความสำคัญทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.96 ในขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ย 3.83 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญทางการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน คือจะให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ดังนี้ การจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี การมีส่วนลดให้ เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตแล้วสามารถนำมาเป็นส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม และการมีของแถม เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตแล้วมีแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	หญิง	ชาย	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
จัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี	4.43 (มาก)	4.43 (มาก)	4.44 (มาก)
ส่วนลด เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้ ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)
ของแถม เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตแถม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือได้ของ ที่ระลึก	4.14 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)
โฆษณาทางป้าย ต่าง ๆ เช่น คัดเอาท์ ป้ายผ้า	3.84 (มาก)	3.62 (มาก)	3.72 (มาก)
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.74 (มาก)	3.59 (มาก)	3.66 (มาก)
โฆษณาทางวิทยุ	3.70 (มาก)	3.52 (มาก)	3.61 (มาก)
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น SMS	3.67 (มาก)	3.49 (น้อย)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96 (มาก)	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

4.3.10 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี , 26-30 ปี และ 31-35 ปี จะให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทั้งหมด แต่กลุ่มอายุ 26-30 ปี จะให้ความสำคัญมากกว่า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 ในขณะที่อายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.01 และอายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.97 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มยังให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพเสียงร้อง รูปแบบแนวเพลง รูปแบบดนตรี และให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญเรื่องค่ายเพลงน้อยที่สุดเช่นกัน ส่วนเรื่องรูปร่างหน้าตาศิลปินนั้น กลุ่มอายุ 20-25 ปี จะให้ความสำคัญมากที่สุด รองมาคือ อายุ 26-30 ปี และ อายุ 31-35 ปี ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
คุณภาพเสียงร้อง	4.48 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
รูปแบบแนวเพลง (Pop , Rock , Dance , Hip Hop , Indy , Ska Reggae , Easy Listening)	4.35 (มาก)	4.33 (มาก)	4.37 (มาก)	4.36 (มาก)
รูปแบบของดนตรี (Band , Backing Track , Acoustic)	4.24 (มาก)	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)	4.26 (มาก)
เนื้อหาเพลงที่ร้อง	3.99 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	3.99 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน	3.80 (มาก)	4.10 (มาก)	4.16 (มาก)	3.94 (มาก)
รูปร่างหน้าตาของศิลปิน	3.55 (มาก)	3.54 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.52 (มาก)
ค่ายเพลงของศิลปิน	3.36 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.28 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

4.3.11 ปัจจัยทางด้านราคา จำแนกตามอายุ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญทางด้านราคาในระดับมาก ซึ่งกลุ่มอายุ 20-25 ปี จะให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา ได้แก่ อายุ 26-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.01 และอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยทุกกลุ่มนั้นให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกัน คือ ทุกกลุ่มจะให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญเรื่องราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ราคาเครื่องดื่ม ราคามิกเซอร์ และราคาอาหารในวันที่มีคอนเสิร์ต ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มอายุ 20-25 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องราคาบัตรเข้าชมมากที่สุด อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่ยังไม่มีรายได้แน่นอน ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาบัตรคอนเสิร์ต	4.18 (มาก)	4.17 (มาก)	4.05 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาเครื่องดื่ม	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคามิกเซอร์	4.03 (มาก)	4.01 (มาก)	3.90 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคาอาหาร	3.94 (มาก)	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)	4.01 (มาก)	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

4.3.12 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอายุ ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 26-30 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา คือกลุ่มอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.81 และกลุ่มอายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 นอกจากนี้แต่ละกลุ่มยังให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องการเลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ส่วนอันดับรองลงมานั้นจะให้ความสำคัญแตกต่างกัน ดังนี้ กลุ่มอายุ 20-25 ปี ให้ความสำคัญเรื่องเป็นผับที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียง เป็นอันดับรองลงมา และจะเลือกไปผับที่อยู่ใกล้บ้านและมีที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับที่ 3 ในขณะที่กลุ่มอายุ 26-30 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับ 2 และเลือกผับที่เป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียงเป็นอันดับที่ 3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 31-35 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับรองลงมา และเป็นผับที่อยู่ใกล้บ้านเป็นอันดับที่ 3 ดังตารางที่ 4.32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.15 (มาก)	4.30 (มาก)	4.33 (มาก)	4.22 (มาก)
ที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	3.69 (มาก)	4.12 (มาก)	4.12 (มาก)	3.88 (มาก)
ที่ตั้งได้รับความนิยม / มีชื่อเสียง	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)	3.76 (มาก)	3.86 (มาก)
ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.69 (มาก)	3.74 (มาก)	3.98 (มาก)	3.74 (มาก)
ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.61 (มาก)	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)	3.61 (มาก)
ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่เรียน / ที่ทำงาน	3.67 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (มาก)	3.89 (มาก)	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

4.3.13 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มอายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.89 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 3.87 และกลุ่มอายุ 31-35 ปี ให้ความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82 ซึ่งแต่ละกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องที่ไม่แตกต่างกัน คือให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี การมีส่วนลด และการมีของแถม ดังตารางที่ 4.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	อายุ			รวม
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.54 (มาก)	3.66 (มาก)
โฆษณาทางป้ายต่าง ๆ เช่น คัทเอ๊าท์ ป้ายผ้า	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.61 (มาก)	3.72 (มาก)
โฆษณาทางวิทยุ	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของทาง ร้าน เช่น SMS	3.60 (มาก)	3.58 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.58 (มาก)
ส่วนลด เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ต ได้ส่วนลดค่าอาหารและ เครื่องดื่ม	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	4.10 (มาก)	4.11 (มาก)
ของแถม เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ต แถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	4.07 (มาก)	4.17 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)
จัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี	4.49 (มาก)	4.28 (มาก)	4.41 (มาก)	4.44 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

4.3.14 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวส. จะให้ความสำคัญด้านนี้มากที่สุด และให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย 3 อันดับแรก คือ คุณภาพเสียงร้อง รูปแบบดนตรี ความมีชื่อเสียงของศิลปิน กลุ่มระดับการศึกษามัธยมต้น/ปวช. ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 โดยให้ความสำคัญต่อยังปัจจัย 3 อันดับแรก ดังนี้ รูปแบบของดนตรี ความมีชื่อเสียงของศิลปิน รูปแบบแนวเพลงและคุณภาพเสียงร้องของศิลปิน ในขณะที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 และให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพเสียงร้อง รูปแบบดนตรีและรูปแบบแนวเพลง ความมีชื่อเสียงของศิลปิน ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญเรื่อง คุณภาพเสียงร้อง รูปแบบแนวเพลง และรูปแบบดนตรี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพเสียงร้องของศิลปินเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดนั่นเอง ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น/ ปวช.	มัธยมปลาย/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
คุณภาพเสียงร้อง	4.28 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.52 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.51 (มากที่สุด)
รูปแบบแนวเพลง (Pop , Dance , Rock, Hip Hop , Indy , Ska Reggae, Easy listening)	4.28 (มาก)	4.11 (มาก)	4.36 (มาก)	4.35 (มาก)	4.36 (มาก)
รูปแบบของดนตรี (Band Backing Track,Acoustic)	4.71 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.23 (มาก)	4.35 (มาก)	4.26 (มาก)
เนื้อหาเพลงที่ร้อง	3.57 (มาก)	4.00 (มาก)	3.98 (มาก)	4.07 (มาก)	3.99 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของ ศิลปิน	4.57 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)	3.89 (มาก)	4.11 (มาก)	3.94 (มาก)
รูปร่างหน้าตาของศิลปิน	3.43 (น้อย)	3.89 (มาก)	3.52 (มาก)	3.44 (น้อย)	3.52 (มาก)
ค่ายเพลงของศิลปิน	3.57 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.39 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	4.01 (มาก)	4.00 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.15 ปัจจัยทางด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษามัธยมต้น/ปวช. จะให้ความสำคัญทางด้านราคาในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.57 และค่านึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ราคา mìกเซอร์ ราคาบัตรและราคาเครื่องดื่มในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนราคาอาหารนั้นจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด นอกจากนั้นระดับการศึกษาอื่นๆ จะให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก และค่านึงถึงปัจจัยต่างๆ เรียงลำดับไม่ต่างกัน ดังนี้ ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ราคาเครื่องดื่ม ราคา mìกเซอร์ และราคาอาหาร ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น/ ปวช.	มัธยมปลาย/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาบัตรคอนเสิร์ต	4.57 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.14 (มาก)	4.11 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาเครื่องดื่ม	4.57 (มากที่สุด)	3.89 (มาก)	4.07 (มาก)	3.80 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคา mìกเซอร์	4.71 (มากที่สุด)	3.78 (มาก)	4.03 (มาก)	3.71 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคาอาหาร	4.43 (มาก)	3.55 (มาก)	3.94 (มาก)	3.69 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57 (มากที่สุด)	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	3.83 (มาก)	4.04 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

4.3.16 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาจะให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนการศึกษาระดับอื่นนั้นให้ความสำคัญในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.77 ในขณะที่ระดับมัธยมต้น/ปวช. และระดับมัธยมปลาย/ปวส. มีสัดส่วนเท่ากัน คือมีค่าเฉลี่ย 3.76 นอกจากนี้ ปัจจัยต่างๆ ที่แต่ละระดับการศึกษานั้นให้ความสำคัญมีดังนี้ ระดับมัธยมต้น/ปวช. จะให้ความสำคัญกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 อันดับแรก คือ ความสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้บ้านและอยู่ใจกลางเมือง มีสัดส่วนที่เท่ากัน อันดับที่ 3 คือ เป็นพื้นที่เป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียง ส่วนระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวส.นั้น จะให้ความสำคัญปัจจัย 3 อันดับแรก คือ ความสะดวกต่อการเดินทาง เป็นพื้นที่เป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียง และเป็นพื้นที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญต่อปัจจัย 3 อันดับแรกเหมือนกัน คือ ความสะดวกต่อการเดินทาง เป็นพื้นที่ที่มีที่จอดรถเพียงพอ และเป็นพื้นที่เป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียง จะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มระดับการศึกษานั้นจะเลือกไปชมคอนเสิร์ตในพื้นที่ที่มีความสะดวกต่อการเดินทางเป็นหลัก ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น/ ปวช.	มัธยมปลาย/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.28 (มาก)	4.11 (มาก)	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)
ที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)
ที่ตั้งได้รับความนิยม/ มีชื่อเสียง	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)	3.91 (มาก)	3.86 (มาก)
ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.86 (มาก)	3.78 (มาก)	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)
ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.86 (มาก)	3.55 (มาก)	3.62 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.61 (มาก)
ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่เรียน/ ที่ทำงาน	3.14 (น้อย)	3.55 (มาก)	3.65 (มาก)	3.51 (มาก)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76 (มาก)	3.76 (มาก)	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)	3.81 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.17 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งระดับการศึกษามัธยมต้น/ปวช. จะให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ 3 อันดับแรก ดังนี้ อันดับแรกคือการมีของแถมให้เมื่อซื้อบัตรคอนเสิร์ต รองลงมาคือการมีส่วนลดและการจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรีมีส่วนที่เท่ากัน อันดับที่ 3 คือการรับข่าวสารจากการโฆษณาทางป้ายต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางร้านในสัดส่วนที่เท่ากัน ในขณะที่ระดับการศึกษาอื่นๆ นั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.84 แต่จะคำนึงถึงปัจจัยที่แตกต่างกันดังนี้ ระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวส. จะให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ดังนี้ การมีส่วนลด การจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี การรับรู้ข่าวสารของคอนเสิร์ตจากป้ายโฆษณาและจากทางวิทยุมีส่วนที่เท่ากัน ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรีนั้นจะให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี การมีส่วนลด และการมีของแถม ตามลำดับ ในขณะที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี การมีของแถม และการมีส่วนลดตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรีจะเป็นอันดับต้น ๆ ที่แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาให้ความสำคัญ ดังตารางที่ 4.37

4.3.18 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.05 กลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.03 กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.91 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย คือ 3.88 นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน คือ จะให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของเสียงร้องของศิลปินเป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาคือเรื่องรูปแบบแนวเพลง และรูปแบบของดนตรี ในขณะที่กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาทนั้นจะให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพเสียงร้องของศิลปิน ความมีชื่อเสียงของศิลปิน และรูปแบบดนตรี จากผลที่ได้จะเห็นว่าทุกกลุ่มรายได้นั้นให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์เรื่องคุณภาพเสียงร้องของศิลปินเป็นหลัก ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมต้น/ ปวช.	มัธยมปลาย/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
จัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี	4.57 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)	4.47 (มาก)	4.20 (มาก)	4.44 (มาก)
ส่วนลด เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม	4.57 (มากที่สุด)	4.44 (มาก)	4.09 (มาก)	4.04 (มาก)	4.11 (มาก)
ของแถม เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือได้ของที่ระลึก	4.71 (มากที่สุด)	3.67 (มาก)	3.83 (มาก)	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)
โฆษณาทางป้ายต่าง ๆ เช่น คัดเข้าที่	4.14 (มาก)	3.89 (มาก)	3.70 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.71 (มาก)	3.67 (มาก)	3.66 (มาก)	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)
โฆษณาทางวิทยุ	4.00 (มาก)	3.89 (มาก)	3.58 (มาก)	3.69 (มาก)	3.61 (มาก)
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น SMS	4.14 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.84 (มาก)	3.89 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.19 ปัจจัยทางด้านราคา จำแนกตามรายได้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญทางด้านราคาในระดับมาก ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจะให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.15 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.14 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.99 กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.81 และกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.68 นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหมือนกัน คือ ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ราคาเครื่องดื่ม ราคา mìkเซอร์ และราคาอาหาร ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องราคาเครื่องดื่ม ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ราคาอาหาร และราคา mìkเซอร์ ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องราคาเครื่องดื่ม ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตและราคา mìkเซอร์มีสัดส่วนที่เท่ากัน และให้ความสำคัญต่อเรื่องราคาอาหารเป็นลำดับสุดท้าย ดังตารางที่ 4.39

4.3.20 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.87 กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.86 กลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.82 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.75 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.70 นอกจากนี้แต่ละกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ 3 อันดับแรก ดังนี้ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะให้ความสำคัญกับเรื่องการเลือกไปชมคอนเสิร์ตในฟับที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด รองลงมา คือเป็นฟับที่อยู่ใกล้บ้าน และอันดับที่ 3 คือเป็นฟับที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียง ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับฟับที่สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรกเช่นกัน รองลงมาคือเป็นฟับที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียง และเป็นฟับที่มีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อฟับที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือฟับที่มีที่จอดรถเพียงพอ และเป็นฟับที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียง ตามลำดับ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือเป็นฟับที่มีที่จอดรถเพียงพอ และเลือกฟับที่อยู่ใกล้บ้านเป็นอันดับที่ 3 ส่วนกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องมีที่จอดรถเพียงพอเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเป็นฟับที่สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อการเดินทาง และอันดับที่ 3 คือเป็นผับได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียง ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องสะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอในสัดส่วนที่เท่ากันเป็นอันดับแรก ส่วนเป็นผับที่อยู่ใกล้บ้านเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา จะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยเรื่องเป็นผับที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ดังตารางที่ 4.40

4.3.21 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ซึ่งกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.95 กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.94 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.80 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.74 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ นอกจากนี้แต่ละกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ 3 อันดับแรก ดังนี้ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จะให้ความสำคัญกับเรื่องที่ผับจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรีมากที่สุด รองลงมา คือการมีส่วนลด และอันดับที่ 3 คือการมีของแถม กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อผับที่จัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรีมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการมีส่วนลด ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จะให้ความสำคัญเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรีเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น SMS และการได้รับข้อมูลข่าวสารคอนเสิร์ตจากป้ายโฆษณาในสัดส่วนที่เท่ากัน ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี การมีของแถม และการมีส่วนลดตามลำดับ จะเห็นได้ว่าทุกกลุ่มรายได้จะให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่อปัจจัยเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรีมากที่สุด ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
คุณภาพเสียงร้อง	4.47 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)	4.55 (มากที่สุด)	4.54 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.51 (มากที่สุด)
รูปแบบแนวเพลง (Pop , Rock ,Dance Hip Hop , Indy , Ska Reggae, Easy Listening)	4.37 (มาก)	4.40 (มาก)	4.35 (มาก)	4.18 (มาก)	4.42 (มาก)	4.26 (มาก)	4.36 (มาก)
รูปแบบของคนตรี (Band , Backing Track , Acoustic)	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)	4.28 (มาก)	4.20 (มาก)	4.26 (มาก)
เนื้อหาเพลงที่ร้อง	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	3.86 (มาก)	3.97 (มาก)	3.99 (มาก)
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน	3.65 (มาก)	4.16 (มาก)	4.02 (มาก)	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)	3.94 (มาก)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
รูปร่างหน้าตาของศิลปิน	3.47 (น้อย)	3.63 (มาก)	3.62 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.71 (มาก)	3.03 (น้อย)	3.52 (มาก)
ค่ายเพลงของศิลปิน	3.29 (น้อย)	3.47 (น้อย)	3.31 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.43 (น้อย)	3.20 (น้อย)	3.39 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (มาก)	4.09 (มาก)	4.01 (มาก)	4.05 (มาก)	4.03 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ราคาบัตรคอนเสิร์ต	4.16 (มาก)	4.23 (มาก)	4.02 (มาก)	4.34 (มาก)	3.72 (มาก)	4.14 (มาก)	4.16 (มาก)
ราคาเครื่องดื่ม	3.97 (มาก)	4.19 (มาก)	3.86 (มาก)	4.19 (มาก)	3.79 (มาก)	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)
ราคามิกเซอร์	3.94 (มาก)	4.18 (มาก)	3.74 (มาก)	4.19 (มาก)	3.58 (มาก)	4.14 (มาก)	4.01 (มาก)
ราคาอาหาร	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)	3.63 (มาก)	4.16 (มาก)	3.65 (มาก)	4.07 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99 (มาก)	4.15 (มาก)	3.81 (มาก)	4.22 (มาก)	3.68 (มาก)	4.14 (มาก)	4.04 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.40 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.11 (มาก)	4.34 (มาก)	4.30 (มาก)	4.18 (มาก)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)	4.22 (มาก)
ที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	3.51 (มาก)	4.05 (มาก)	4.06 (มาก)	4.09 (มาก)	4.29 (มาก)	4.20 (มาก)	3.88 (มาก)
ที่ตั้งได้รับความนิยม / มีชื่อเสียง	3.70 (มาก)	4.10 (มาก)	3.93 (มาก)	3.73 (มาก)	3.86 (มาก)	3.74 (มาก)	3.86 (มาก)
ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	3.74 (มาก)	3.76 (มาก)	3.70 (มาก)	3.82 (มาก)	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	3.47 (น้อย)	3.81 (มาก)	3.59 (มาก)	3.61 (มาก)	3.71 (มาก)	3.40 (น้อย)	3.61 (มาก)
ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่เรียน / ที่ทำงาน	3.67 (น้อย)	3.70 (มาก)	3.56 (มาก)	3.79 (มาก)	3.29 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70 (มาก)	3.96 (มาก)	3.86 (มาก)	3.87 (มาก)	3.82 (มาก)	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

ตารางที่ 4.41 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
จัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี	4.47 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)	4.28 (มาก)	4.33 (มาก)	4.36 (มาก)	4.30 (มาก)	4.44 (มาก)
ส่วนลด เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้ ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม	3.99 (มาก)	4.28 (มาก)	4.16 (มาก)	4.09 (มาก)	3.57 (มาก)	4.13 (มาก)	4.11 (มาก)
ของแถม เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตแถม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือได้ของที่ ระลึก	3.97 (มาก)	4.23 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	3.64 (มาก)	4.23 (มาก)	4.09 (มาก)
โฆษณาทางป้ายต่าง ๆ เช่น คัทเอ้าท์ ป้ายผ้า	3.67 (มาก)	3.86 (มาก)	3.68 (มาก)	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)	3.20 (น้อย)	3.72 (มาก)
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	4.25 (มาก)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)	3.23 (น้อย)	3.66 (มาก)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
โฆษณาทางวิทยุ	3.38 (น้อย)	3.76 (มาก)	3.53 (มาก)	3.94 (มาก)	3.57 (มาก)	3.80 (มาก)	3.61 (มาก)
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น SMS	3.45 (น้อย)	3.78 (มาก)	3.52 (มาก)	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)	3.30 (น้อย)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 (มาก)	4.03 (มาก)	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	3.72 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)

หมายเหตุ : ข้อความในวงเล็บหมายถึงระดับความสำคัญ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตในผับของผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจ คอนเสิร์ตในผับ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการคัดสรรศิลปิน และพัฒนาศิลปิน ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจบันเทิง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการผับในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผับพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การศึกษาพฤติกรรมการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับในวันศุกร์-เสาร์ โดยโซนที่เลือกไปมากที่สุดคือ โซนสุขุมวิท เนื่องจากเป็นโซนที่สะดวกในการเดินทางและมีความต้องการชมคอนเสิร์ตในผับเดือนละ 1 ครั้ง ศิลปินกลุ่มชายเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะศิลปินกลุ่มที่มีรูปแบบดนตรีเป็น Band และมีแนวเพลง Rock ซึ่งศิลปินที่กลุ่มตัวอย่างต้องการชมมากที่สุดคือ Bodyslam เนื่องจากเป็นศิลปินที่ร้องเพลงดี ส่วนเรื่องค่ายเพลงนั้นกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบศิลปินค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่ามีศิลปินที่ร้องเพลงดี ราคาบัตรคอนเสิร์ตในผับที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อมากที่สุดคือ ราคา 200 บาท โดยสะดวกมาซื้อด้วยตัวเองในวันที่มีคอนเสิร์ต ซึ่งโปรโมชั่นของทางร้านในวันที่มีคอนเสิร์ตในผับที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุดคือ การเปิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วสามารถเข้าชมคอนเสิร์ตได้ฟรี และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของคอนเสิร์ตในผับจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเสียงร้องของศิลปินมากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการเลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะให้ความสำคัญเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ชมฟรีของผับมากที่สุด และสรุปความสำคัญของแต่ละปัจจัย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด อาจเนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการมีส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงต้องคำนึงถึงเรื่องการใช้จ่ายมากที่สุด

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และคำนึงถึงเรื่องคุณภาพเสียงร้องของศิลปินมากที่สุด ปัจจัยด้านราคานั้นทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญระดับมากเช่นกัน และคำนึงถึงเรื่องราคาบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญระดับมาก และจะเลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก ซึ่งการจัดคอนเสิร์ตให้ชมฟรีเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุด จากผลการศึกษาข้างต้นจะเห็นว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายจะให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยเหมือนกัน แสดงให้เห็นว่า เรื่องเพศนั้น ไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ

กรณีศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี 26-30 ปี และ 31-35 ปี จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทั้งหมด ซึ่งแต่ละกลุ่มจะให้ความสำคัญกับอันดับแรกเหมือนกัน คือ เรื่องคุณภาพเสียงร้อง ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต ผับที่สะดวกต่อการเดินทาง และการจัดคอนเสิร์ตให้ชมฟรี แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของอายุไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับนั่นเอง

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญปัจจัยทุกด้านในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มระดับมัธยมต้นหรือปวช. จะให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มระดับมัธยมปลายหรือปวส. กลุ่มระดับปริญญาตรี และกลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับเรื่องคุณภาพเสียงร้องมากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคากับเรื่องราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตมากที่สุด ส่วนกลุ่มระดับมัธยมต้นหรือปวช. จะให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบของดนตรีมากที่สุด และให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคากับเรื่องราคามิกเซอร์มากที่สุด แต่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาจะให้ความสำคัญเรื่องการเลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับที่สะดวกต่อการเดินทางเหมือนกันทุกกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มระดับมัธยมต้นหรือปวช. จะให้ความสำคัญกับเรื่องของแถมมากที่สุด ระดับมัธยมปลายหรือปวส. จะให้ความสำคัญกับเรื่องส่วนลดมากที่สุด ในขณะที่การศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ชมฟรีเหมือนกัน จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษานั้นแทบจะไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ เนื่องจากมีเพียงกลุ่มมัธยมต้น/ปวช. เท่านั้นที่ให้ความสำคัญแตกต่างจากกลุ่มอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม รายได้ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท กลุ่มรายได้ 40,001-50,000 บาท หรือกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาท ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญปัจจัยทุกด้านในระดับมาก โดยในแต่ละปัจจัยจะให้ความสำคัญกับเรื่องที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ทุกกลุ่มรายได้จะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเสียงร้องมากที่สุด ด้านราคามีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยในแต่ละกลุ่ม รายได้ คือ กลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับเรื่องราคาเครื่องดื่มน้ำมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มรายได้อื่นๆ จะให้ความสำคัญเรื่องราคาบัตรคอนเสิร์ตมากที่สุด ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ทุกกลุ่มรายได้จะให้ความสำคัญกับเรื่องเป็นพับที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จะให้ความสำคัญกับการเลือกไปชมคอนเสิร์ตในพับที่มีที่จอดรถเพียงพอมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ทุกกลุ่มรายได้จะให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรีมากที่สุด จากผลการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าระดับรายได้ที่ต่างกันแทบจะไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในการเลือกชมคอนเสิร์ตในพับ เนื่องจากมีเพียงกลุ่มรายได้ 40,001 – 50,000 บาท เท่านั้นที่ให้ความสำคัญแตกต่างจากกลุ่มอื่น

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในพับ เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจคอนเสิร์ตในพับ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคชั้นชอบศิลปินกลุ่มชายมากที่สุด โดยเฉพาะศิลปินกลุ่มที่มีรูปแบบดนตรีเป็น Band และมีแนวเพลง Rock เช่น Bodyslam , Potato โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพเสียงร้องของศิลปินมากที่สุด และชั้นชอบศิลปินค่ายจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เนื่องจากมองว่าเป็นศิลปินที่ร้องเพลงดี ดังนั้นผู้บริหารควรผลิตศิลปินและพัฒนาศิลปินให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการชมคอนเสิร์ตในพับเดือนละ 1 ครั้ง อีกทั้งต้องให้ความสำคัญกับการเลือกสรรศิลปินที่มีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย

2. จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการพับส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา ที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งจะคำนึงถึงปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายมากที่สุด และต้องการชมคอนเสิร์ตฟรีโดยไม่เสียค่าบัตรเข้าชม ฉะนั้นในกรณีที่จะขยายธุรกิจ โดยมีใช่เป็นเพียงผู้ขายคอนเสิร์ตให้ผู้ประกอบการธุรกิจพับเท่านั้น แต่จะเป็นการลงทุนจัดคอนเสิร์ตในพับเอง อาจเกิดความเสียหายได้ โดยรายได้ที่ได้รับจากการขายบัตรคอนเสิร์ตอาจไม่คุ้มกับการลงทุน ฉะนั้นผู้บริหารอาจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดใหม่ โดยการหาสปอนเซอร์มาช่วยสนับสนุนงบประมาณค่าคอนเสิร์ตและขายบัตรคอนเสิร์ตพร้อมกับสิ่งของบางอย่างที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณมีการจ่ายค่าบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแล้ว เช่น ขายบัตรคอนเสิร์ตพร้อมเสื้อยืดของศิลปินหรือของที่ระลึกของศิลปิน เป็นต้น

3. เมื่อการแข่งขันของธุรกิจคอนเสิร์ตในผับค่อนข้างสูง เนื่องจากทุกค่ายต้องหันมาดำเนินธุรกิจนี้เช่นกัน ประกอบกับศิลปินของ จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ อาจไม่สามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจผับได้ทุกศิลปิน เพราะต้องขึ้นอยู่กับกระแสของเพลงด้วย ดังนั้น ทางบริษัทอาจต้องปรับเปลี่ยนบทบาทกับผู้ประกอบการธุรกิจผับจากการเป็นเพียงผู้ซื้อและผู้ขายมาเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ เช่น อาจลงทุนค่าคอนเสิร์ตร่วมกัน และแบ่งผลประโยชน์ร่วมกัน หรือเปลี่ยนบทบาทพนักงานขายจากการเป็นผู้ขายมาเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีและสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น จนทำให้บริษัทเป็นตัวแทนขายให้กับศิลปินทุกค่ายนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการผับเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีธุรกิจกลางคืนประเภทอื่น ๆ ที่จ้างศิลปินไปทำการแสดงคอนเสิร์ต ได้แก่ คลับ (Club) และร้านกึ่งผับกึ่งร้านอาหาร (Pub&Restaurant) โดยกลุ่มเป้าหมายอาจจะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไปสำหรับผู้วิจัยในทำนองเดียวกันควรมีการศึกษาแยกตามประเภทของผับ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาที่เน้นเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการผับเท่านั้น ซึ่งในธุรกิจประเภทนี้ผู้ประกอบการธุรกิจผับค่อนข้างมีบทบาทสำคัญในการคัดเลือกศิลปินไปทำการแสดงคอนเสิร์ตด้วยเช่นกัน ดังนั้นการศึกษารั้งต่อไป ควรมีการศึกษากับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผับ เช่น วิธีการคัดเลือกศิลปิน รวมถึงศิลปินนั้นมีบทบาทสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการผับมากน้อยเพียงใด ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจคอนเสิร์ตในผับมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2547. ผลวิจัยโฟกัสกรุ๊ป เจาะพฤติกรรมวัยรุ่น. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตร่วมกับ

กรุงเทพธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก : <http://thaimisc.pukpik.com>

กรุงเทพธุรกิจ. 2552. วิเคราะห์ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปี 2552 เปิดปัจจัยเสี่ยงทำตลาดทรุด.

เข้าถึงได้จาก : <http://www.positioningmag.com>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. กระทรวงพาณิชย์. 2553. จำนวน ผับ บาร์ ไนต์คลับ คาเฟ่ ในเขต

กรุงเทพมหานครที่จดทะเบียนพาณิชย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 - ปี พ.ศ. 2553.

เข้าถึงได้จาก : <http://knowledgebase.dbd.go.th/dbd/bra/braTimeSeries.aspx>

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี. สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.

จิตพร อุประภาส. 2547. ทักษะคติและพฤติกรรมการทำงานกลางคืนของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

คนุ สติเมธากุล. 2550. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้สถาน

บันเทิงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร:

ไทยวัฒนาพานิช.

บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน). 2548. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี.

_____. 2549. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี.

_____. 2550. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี.

_____. 2551. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี.

_____. 2552. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี.

_____. 2553. แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี.

เข้าถึงได้จาก : <http://www.gmmgrammy.com>

ปกรณ์ ชูลิขสิทธิ์. 2551. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้

บริการของผู้บริโภคธุรกิจผับ กรณีศึกษาร้านบาร์ยันทรี. การค้นคว้าแบบอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต .

วัลภา แซ่อึ้ง. 2550. พฤติกรรมการทำงานกลางคืนของนักศึกษาในเขตจังหวัดชลบุรี.

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้รู้ได้เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

_____. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สุดาวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ.

สุวิมล แม่นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด

(มหาชน).

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545. กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W.G. 1953. **Sampling Techniques**. Wiley, New York.

Engel, J.,D.Kollat & R. Blackwell. 1968. **Consumer Behavior**. New York : Holt ; Rinehart and Winston.

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

Likert, Rensis. 1932 . **A Technique for the Measurement of Attitudes**. Archives of Psychology, No.140.

Leon G. Schiffman , Leslie Lazar Kanuk . 1987. **Consumer Behavior**. 3rd ed. Prentice Hall Inc.

_____. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Prentice Hall Inc.

Stanton , Futrell. 1987. **Fundamentals of marketing**. 8th ed. New York. McGraw – Hill, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ

เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในโครงการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในระดับปริญญาโท ของนิสิตสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยนี้ สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในเรื่องนี้

โปรดเขียนเครื่องหมาย (√) หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. อายุ

20 – 25 ปี

26 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ระดับมัธยมต้น / ปวช.

มัธยมตอนปลาย / ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ (โปรดระบุ))

5. รายได้ต่อเดือน (บาท)

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001- 50,000 บาท

มากกว่า50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกชมคอนเสิร์ตในผับ

1. ท่านใช้โอกาสใดไปชมคอนเสิร์ตในผับ มากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์ เทศกาล | <input type="checkbox"/> วันศุกร์ - เสาร์ |
| <input type="checkbox"/> วันที่มีศิลปินที่ชื่นชอบแสดง | <input type="checkbox"/> ปิดภาคเรียน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ | |

2. ในรอบ 1 ปีที่ท่านมาท่านเลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับ โซนใด มากที่สุด

(เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สุขุมวิท | <input type="checkbox"/> รัชดา |
| <input type="checkbox"/> RCA | <input type="checkbox"/> เกษตร-นวมินทร์ |
| <input type="checkbox"/> ลาดพร้าว - รามคำแหง | <input type="checkbox"/> ตลาด อดก. |
| <input type="checkbox"/> รังสิต | <input checked="" type="checkbox"/> ศรีนครินทร์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ | |

3. สาเหตุที่ท่านเลือกไปชมคอนเสิร์ตในผับกับโซนต่างๆ ในข้อ 2 (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บรรยากาศดี | <input type="checkbox"/> อาหารอร่อย |
| <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวก | <input type="checkbox"/> มีโปรโมชัน / ราคาถูก |
| <input type="checkbox"/> บริการดี | <input type="checkbox"/> มีคอนเสิร์ตของศิลปินที่ชื่นชอบ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ | |

4. ท่านอยากชมคอนเสิร์ตในผับบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 เดือนต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง |

5. ประเภทของศิลปินแบบใดที่ท่านชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในผับมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ศิลปินเดี่ยวชาย | <input type="checkbox"/> ศิลปินเดี่ยวหญิง |
| <input type="checkbox"/> ศิลปินกลุ่มชาย | <input type="checkbox"/> ศิลปินกลุ่มหญิง |

6. แนวเพลงแบบใดที่ท่านชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในผับ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Rock | <input type="checkbox"/> Pop |
| <input type="checkbox"/> Dance | <input type="checkbox"/> Easy Listening |
| <input type="checkbox"/> Hip Hop | <input type="checkbox"/> Ska Reggae |
| <input type="checkbox"/> Indy | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. รูปแบบของดนตรีประเภทใดที่ท่านชื่นชอบให้แสดงคอนเสิร์ตในฝันมากที่สุด

- Band (ร้องกับวงดนตรีเต็มวง)
 Backing Track (ร้องกับดนตรีคาราโอเกะ)
 Acoustic (ร้องกับเครื่องดนตรี 2-3 ชิ้น)

8. ศิลปินท่านใดที่ท่านอยากชมการแสดงคอนเสิร์ตในฝันมากที่สุด

โปรดระบุ

9. เหตุผลใดที่ท่านชื่นชอบศิลปิน ในข้อ 8 แสดงคอนเสิร์ตในฝันมากที่สุด

- ศิลปินรูปร่างหน้าตาดี ศิลปินร้องเพลงดี
 ศิลปินโชว์สนุก ค่ายเพลงน่าเชื่อถือ
 อื่นๆ (โปรดระบุ))

10. ศิลปินค่ายเพลงใดที่ท่านชื่นชอบให้ทำการแสดงคอนเสิร์ตในฝันมากที่สุด

- GMM Grammy Sony Music
 Spicy Disc Smallroom
 Warner Music Nano Records
 RS อื่นๆ (โปรดระบุ))

11. เหตุผลใดที่ท่านชื่นชอบศิลปิน GMM Grammy แสดงคอนเสิร์ตในฝันมากที่สุด

- ศิลปินรูปร่างหน้าตาดี ศิลปินร้องเพลงดี
 ศิลปินโชว์สนุก ค่ายเพลงน่าเชื่อถือ
 อื่นๆ (โปรดระบุ))

12. ราคาบัตรคอนเสิร์ตในฝันเท่าไรที่ท่านเคยซื้อบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 100 บาท 200 บาท
 300 บาท อื่นๆ (โปรดระบุ))

13. ท่านสะดวกซื้อบัตรคอนเสิร์ตในฝันอย่างไร

- มาซื้อด้วยตนเองในวันมีคอนเสิร์ต
 มาซื้อด้วยตนเองก่อนวันมีคอนเสิร์ต
 โทรจองบัตรกับทางร้านก่อนวันมีคอนเสิร์ต

14. ท่านพึงพอใจกับโปรโมชันใดของร้านในวันที่มีคอนเสิร์ตในฝันมากที่สุด

- ซื้อบัตรคอนเสิร์ตสามารถแลกเครื่องดื่มหรืออาหารได้ตามมูลค่าบัตร
 เปิดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าดูคอนเสิร์ตได้ฟรี
 ซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้เกมของที่ระลึก
 อื่นๆ (โปรดระบุ))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. แหล่งที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตในฉบับมาจากที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> SMS จากทางร้าน |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> Internet / Website |
| <input type="checkbox"/> โปสเตอร์, ใบปลิว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกชมคอนเสิร์ตในฉบับของผู้บริโภค ท่านได้พิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้อยู่ในระดับใด โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องระดับความสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 รูปร่างหน้าตาของศิลปิน					
1.2 รูปแบบของดนตรี (Band , Backing Track , Acoustic)					
1.3 รูปแบบแนวเพลง (Pop , Dance , Rock , Hip Hop Indy , Ska Reggae , Easy Listening)					
1.4 คุณภาพเสียงร้องของศิลปิน					
1.5 เนื้อหาเพลงที่ร้องของศิลปิน					
1.6 ความมีชื่อเสียงของศิลปิน					
1.7 ค่ายเพลงของศิลปิน					
2 ด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต					
2.2 ราคาเครื่องดื่มในวันที่มีคอนเสิร์ต					
2.3 ราคาไมกเซอร์ในวันที่มีคอนเสิร์ต					
2.4 ราคาอาหารในวันที่มีคอนเสิร์ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ที่ตั้งของค้บอยู่ใกล้บ้าน					
3.2 ที่ตั้งของค้บอยู่ใกล้ที่เรียน / ทำงาน					
3.3 เป็นค้บที่ได้รับความนิยม / มีชื่อเสียง					
3.4 ที่ตั้งของค้บมีที่จอดรถเพียงพอ					
3.5 ที่ตั้งของค้บอยู่ใจกลางเมือง					
3.6 ที่ตั้งของค้บสะดวกต่อการเดินทาง					
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว โปสเตอร์					
4.2 การโฆษณาออนไลน์ผ่านป้ายต่าง ๆ เช่น คัดเอ้าท์ ป้ายผ้า					
4.3 การโฆษณาออนไลน์ผ่านทางวิทยุ					
4.4 การแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น SMS					
4.5 ส่วนลด เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม					
4.6 ของแถม เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือได้ของที่ระลึก					
4.7 จัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี					

“ ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

**ความถี่ ร้อยละ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคนในการตัดสินใจ
เลือกชมคอนเสิร์ตในผับ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ ข.1 ความถี่และร้อยละของระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รูปร่างหน้าตาของศิลปิน	55 (13.8)	171 (42.8)	129 (32.2)	16 (4.0)	29 (7.2)	400 (100.0)
รูปแบบของดนตรี (Band , Backing Track , Acoustic)	149 (37.25)	217 (54.25)	28 (7.0)	-	6 (1.5)	400 (100.0)
รูปแบบแนวเพลง (Pop , Dance , Rock , Hip Hop , Indy , Ska Reggae , Easy Listening)	181 (45.25)	190 (47.5)	24 (6.0)	1 (0.25)	4 (1.0)	400 (100.0)
คุณภาพเสียงร้อง	220 (54.3)	164 (36.1)	16 (8.8)	-	-	400 (100.0)
เนื้อหาเพลงที่ร้อง	92 (23.0)	226 (56.5)	72 (18.0)	3 (0.75)	7 (1.75)	400 (100.0)
ความมีชื่อเสียงของศิลปิน	111 (27.75)	186 (46.5)	80 (20.0)	14 (3.5)	9 (2.25)	400 (100.0)
ค่ายเพลงของศิลปิน	44 (11.0)	165 (41.25)	133 (33.25)	16 (4.0)	42 (10.5)	400 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ ข.2 ความถี่และร้อยละของระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาบัตรเครดิต	141 (35.25)	194 (48.5)	57 (14.25)	2 (0.5)	6 (1.5)	400 (100.0)
ราคาเครื่องดื่ม	125 (31.25)	191 (47.75)	70 (17.5)	5 (1.25)	6 (2.25)	400 (100.0)
ราคามิกเซอร์	124 (31.0)	180 (45.0)	79 (19.75)	7 (1.75)	10 (2.5)	400 (100.0)
ราคาอาหาร	108 (27.0)	183 (45.75)	86 (21.5)	11 (2.75)	12 (3.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ ข.3 ความถี่และร้อยละของระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน	87 (21.75)	163 (40.75)	121 (30.25)	17 (4.25)	12 (3.0)	400 (100.0)
ที่ตั้งอยู่ใกล้ที่เรียน / ที่ทำงาน	67 (16.75)	173 (43.25)	122 (30.5)	17 (4.25)	21 (5.25)	400 (100.0)
ที่ตั้งได้รับความนิยม / มีชื่อเสียง	88 (22.0)	207 (51.75)	83 (20.75)	5 (1.25)	17 (4.25)	400 (100.0)
ที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ	115 (28.75)	165 (41.25)	87 (21.75)	20 (5.0)	13 (3.25)	400 (100.0)
ที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง	67 (16.75)	163 (40.75)	134 (33.5)	16 (4.0)	20 (5.0)	400 (100.0)
ที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	158 (39.5)	182 (45.5)	54 (13.5)	2 (0.5)	4 (1.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ ข.4 ความถี่และร้อยละของระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	59 (14.75)	193 (48.25)	117 (29.25)	13 (3.25)	18 (4.5)	400 (100.0)
โฆษณาทางป้ายต่าง ๆ เช่น คัทเอ้าท์ ป้ายผ้า	58 (14.5)	209 (52.25)	109 (27.25)	9 (2.25)	15 (3.75)	400 (100.0)
โฆษณาทางวิทยุ	63 (15.75)	167 (41.75)	134 (33.5)	20 (5.0)	16 (4.0)	400 (100.0)
โฆษณาประชาสัมพันธ์ของทางร้าน เช่น SMS	62 (15.5)	163 (40.75)	137 (34.25)	18 (4.5)	20 (5.0)	400 (100.0)
ส่วนลด เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตได้ส่วนลดค่าอาหารและเครื่องดื่ม	136 (34.0)	190 (47.5)	60 (15.0)	8 (2.0)	6 (1.5)	400 (100.0)
ของแถม เช่น ซื้อบัตรคอนเสิร์ตแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือ ใต้ของที่ระลึก	143 (35.75)	169 (42.25)	72 (18.0)	10 (2.5)	6 (1.5)	400 (100.0)
จัดคอนเสิร์ตให้ดูฟรี	247 (61.75)	98 (24.5)	45 (11.25)	2 (0.5)	8 (2.0)	400 (100.0)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว เกศินี ปรีชาไว
วันเดือนปีเกิด	3 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	147/106 หมู่บ้านจันทร์บัวสวย ซอยสุวินทวงศ์ 5/1 แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กทม. 10510
ประวัติการศึกษา	ปี 2538 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	ปี 2539 - 2541 เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) 2542 – ปัจจุบัน Client Service Manager บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้